

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

O impacto da qualidade de serviço em loja no *overall brand equity*

Inês Santos Resende

Coimbra, 2019

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Inês Santos Resende

O impacto da qualidade do serviço em loja no *overall brand equity*

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri:

Presidente: Prof. Doutor Abel de Oliveira Martins de Carvalho

Arguente: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Orientador: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Dezembro, 2019

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Fortes, por todo o empenho, paciência e disponibilidade. Agradeço, também, todo o rigor e exigência pedidos, bem como a sabedoria transmitida e a palavra amiga no momento certo.

Aos meus pais, Helena e Luís, por todo apoio e incentivo que serviram de alicerce para as minhas realizações.

Ao meu irmão por me ensinar o que é a resiliência e a nunca desistir.

À minha tia Rosa Maria por todo o amor, preocupação e cuidado.

À minha prima Dulce por todo o apoio, paciência, disponibilidade, encorajamento nos momentos cruciais desta complicada jornada e por ser mais do que uma irmã para mim.

Ao meu padrinho por ser o homem da minha vida, por estar lá em todos os momentos, por me aconselhar sabiamente e por estar incondicionalmente presente em todos os momentos da minha vida.

À minha querida Ana Luísa Canha por me ter ajudado a escolher o meu rumo académico e profissional e por todos os conselhos amigos que me deu. Esta ajuda foi fundamental para conseguir alcançar este patamar.

À minha amiga Beatriz pela amizade incondicional e pela ajuda preciosa nesta jornada.

À minha amiga Estrelinha por toda a ajuda, paciência, compreensão, preocupação e companheirismo.

À Rita e à Mesquita por toda a amizade, generosidade, carinho e incentivo.

Ao Lucas, à Melissa, à Tânia, à Daniela Silva, à Inês, à Ana, à Carol, à Catarina, ao Hugo e ao André por toda a amizade e acompanhamento na minha vida académica.

Aos meus colegas de mestrado agradeço o companheirismo. À Rita Santos agradeço pelo esforço conjunto e pelo acompanhamento constante nesta etapa.

E, por fim, à minha equipa de trabalho, por serem sempre compreensivos, por me apoiarem sempre que precisei e por serem os mais pacientes ouvintes desta fase difícil.

O impacto da qualidade de serviço em loja no *overall brand equity*

Resumo

Numa economia global e cada vez mais competitiva, em que os consumidores não se preocupam simplesmente com os benefícios funcionais dos produtos e serviços de que se servem, mas também com as vantagens intangíveis que lhes são proporcionadas, torna-se fundamental a utilização de estratégias de marketing por parte das empresas.

A marca é considerada um ativo fundamental na gestão de empresas. Neste contexto, a presente investigação pretende explicar de que forma a utilização de ferramentas de marketing como a qualidade de serviço prestado em loja, a experiência com a marca e a satisfação do consumidor têm um impacto positivo no valor global da marca, na perspetiva do consumidor.

Seguindo este pressuposto, através de uma revisão da literatura e de um estudo empírico produzido juntamente com uma amostra de clientes da marca Quebramar em Portugal, é possível retirar ilações importantes, que contribuem para o enriquecimento do desempenho empresarial e para a comunidade académica, ao contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing.

Palavras-chave: *brand equity; consumer-based brand equity; overall brand equity; satisfação; experiência com a marca; qualidade de serviço em loja.*

The impact of store service quality in the overall brand equity

Abstract:

In a global and increasingly competitive economy, where consumers are concerned not simply with the functional benefits of the products and services they use, but also with the intangible advantages that are provided to them, the use of marketing strategies by companies is essential.

The brand is considered a key asset in business management. In this context, the present research aims to explain the use of marketing tools such as store service quality, brand experience and customer satisfaction have a positive impact on the overall brand value from the consumer's perspective.

Based on a literature review and an empirical study produced with a sample of consumers of Quebramar in Portugal, it was possible to draw important conclusions that contribute to the enrichment of business performance and to the academic community by contributing for development of marketing strategies.

Keywords: brand equity; consumer-based brand equity; overall brand equity; satisfaction; brand experience; service quality in store.

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização do tema/problema.....	3
1.2. Objetivos do estudo	4
1.3. Estrutura do trabalho	5
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	7
2.1. <i>Brand equity</i>	9
2.2. Dimensões do <i>brand equity</i> na perspectiva do consumidor (CBBE).....	10
2.2.1. Lealdade à marca	12
2.2.2. Associações à marca.....	14
2.2.3. Qualidade percebida	16
2.2.4. Notoriedade da marca.....	17
2.3. <i>Overall brand equity</i>	18
2.4. Satisfação	19
2.5. Experiência com a marca	21
2.6. Qualidade de serviço.....	23
2.6.1. Imagem da marca e imagem da loja	25
2.6.2. Qualidade de serviço em loja	26
2.7. Modelo de investigação	29
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	33
3.1. Opções metodológicas	35
3.2. População/ amostra.....	35
3.3. Instrumento de recolha de dados	36
3.4. Procedimento de recolha de dados.....	39
3.5. Procedimento de análise de dados	40

4. RESULTADOS	41
4.1. Caracterização da amostra.....	43
4.2. Análise descritiva	45
4.3. Análise de componente principais	49
4.4. Análise à fiabilidade das escalas	52
4.5. Análise de regressão linear	56
4.6. Síntese da avaliação das hipóteses.....	62
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO.....	63
5.1. Discussão dos resultados	65
5.2. Contribuições da investigação	67
5.3. Limitações do estudo e recomendações futuras	68
BIBLIOGRAFIA.....	69
ANEXOS.....	79

Tabelas

Tabela 1 – Construtos do modelo de investigação.....	29
Tabela 2 – Hipóteses do modelo de investigação	30
Tabela 3 - Escalas utilizadas no questionário	37
Tabela 4 – Perfil da amostra.....	43
Tabela 5 – Faixa etária da amostra.....	44
Tabela 6 – Frequência das lojas em que o cliente compra.....	44
Tabela 7 – Estatísticas descritivas dos itens das escalas	45
Tabela 8 – Análise de componentes principais (CP)	50
Tabela 9 – Alfa de Cronbach	52
Tabela 10 – Correlações item-total	53
Tabela 11 – Correlações interitens (OBE)	54
Tabela 12 – Correlações interitens (QP)	54
Tabela 13 – Correlações interitens (LEAL)	54
Tabela 14 – Correlações interitens (AMN).....	55
Tabela 15 – Correlações interitens (SAT).....	55
Tabela 16 – Correlações interitens (SENS-AFET)	55
Tabela 17 – Correlações interitens (COMP-INT).....	55
Tabela 18 – Correlações interitens (IP-RP)	56
Tabela 19 – Correlações interitens (FIAB-POL)	56
Tabela 20 – Correlações interitens (AF)	56
Tabela 21 - Análise de regressão linear	57
Tabela 22 - Validação de hipóteses.....	62

Figuras

Figura 1 – Modelo de brand equity de Aaker (1991)	12
Figura 2 - Modelo de investigação	31

Abreviaturas

CBBE – *Consumer-Based Brand Equity*

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

OBE – *Overall Brand Equity*

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema/problema

A presente dissertação tem como objetivo principal analisar o impacto que a qualidade de serviço em loja tem no valor global da marca, no setor do retalho.

Atualmente, o mundo encontra-se em permanente mudança e o mercado tem cada vez mais concorrência. Tendo por base estes pressupostos, as empresas não podem estagnar. O objetivo é seguir a constante mudança que o mundo sofre. Numa tentativa de se diferenciarem e de ultrapassarem a concorrência, as empresas podem servir-se da marca e do valor que ela é capaz de criar para os consumidores (Brahmbhat & Juhi, 2017).

A intenção é compreender e anteceder as necessidades e os benefícios que os consumidores, na contemporaneidade, procuram e necessitam. Hoje em dia, os consumidores são cada vez mais rigorosos e meticolosos em relação aos produtos e serviços de que se servem. Não interessam, por si só os benefícios tangíveis, mas também as regalias intangíveis que obtêm ao usufruir de um produto ou serviço. Neste âmbito, o valor da marca (*brand equity*) providenciado pela empresa faz com que o consumidor esteja menos sensível ao preço, ao sentir-se satisfeito e comprometido com a marca, escolhendo-a em detrimento de outras (Brahmbhat & Juhi, 2017; Castelo, Coelho, & Cabral, 2014; Keller, 1993).

No que diz respeito às lojas de retalho, estas oferecem produtos e serviços, sendo que os seus produtos são similares aos da intensa concorrência. Para ultrapassar os concorrentes, as empresas necessitam de melhorar substancialmente o valor da marca para os seus clientes e mantê-los leais (Zakaria *et al.*, 2014). Vista a enorme semelhança que os seus produtos têm a outros no mercado, as empresas começaram a investir na qualidade do serviço, de forma a conseguirem diferenciar-se e a obter uma maior margem de lucro (Padma & Wagenseil, 2018).

Assim, vista a enorme competição existente neste setor, as empresas podem trabalhar a lealdade à marca, pois esta atua como um bloqueio na permuta de clientes (De Ruyter & Bloemer, 1999). Neste sentido, Aaker (2009), citado por Thi Minh Pham, Nga Do, & Minh Phung (2016), defende a necessidade continua de melhorar o valor global da marca, na medida em que é capaz de aumentar os lucros da empresa e diminuir riscos sociais e económicos que possam ser percepcionados pelos consumidores antes do acto compra. Desta forma, a melhoria constante do valor da marca traduz-se numa maior probabilidade de a empresa se manter e crescer através da criação de vantagens competitivas (Hussein, Kais, & Shamma, 2015; Thi Minh Pham *et al.*, 2016).

Nesta investigação, por intermédio de uma meticulosa revisão da literatura, o objetivo pretendido é estabelecer a ligação existente entre a qualidade de serviço em loja, experienciada pelos consumidores, e o valor global da marca, na perspetiva do consumidor. Para além disso, também se pretende estudar a influência que a satisfação dos consumidores e a experiência com a marca têm no valor da marca, na perspetiva do consumidor.

Por último, será realizada uma análise quantitativa, com o objetivo de compreender mais pormenorizadamente o entendimento dos consumidores relativamente a esta problemática. Para isso será colocada em análise uma marca portuguesa (Quebramar), com o intuito de perceber se os consumidores da marca consideram que o valor global da marca é maior quando influenciado por uma melhor qualidade de serviço prestado em loja.

1.2. Objetivos do estudo

O objetivo geral desta investigação é averiguar se a qualidade de serviço em loja tem um impacto positivo no valor global da marca, assim como se a satisfação do consumidor e a experiência com a marca têm uma influência positiva no valor da marca, na perspetiva do consumidor. A investigação incidirá sobre a escala unidimensional do *overall brand equity*, ou seja, o valor global da marca (Yoo &

Donthu, 2001), que inclui as dimensões do valor da marca, na perspectiva do consumidor, defendidas por Aaker (1996), sendo elas: a lealdade à marca, a qualidade percebida, o conhecimento da marca e as associações à marca.

Atualmente, os consumidores são cada vez mais exigentes. Não se preocupam, apenas, com os benefícios tangíveis (Brahmbhat & Juhi, 2017), mas sim em obter maior valor nas suas transações (Majid, Zahra, & Azade, 2016). Tendo em consideração este pressuposto, as empresas ao melhorarem a qualidade de serviço, podem melhorar o valor da sua marca (Zameer, Wang, Yasmeen, & Ahmed, 2019)

De forma a responder à questão de investigação, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o conceito de *brand equity*, na perspectiva do consumidor (*consumer-based brand equity*);
- Analisar o modelo do *overall brand equity*, ou seja, o valor global da marca;
- Analisar o conceito de qualidade de serviço em loja, as suas dimensões e o impacto que tem no valor global da marca;
- Analisar o impacto da satisfação do consumidor no *brand equity*, na perspectiva do consumidor;
- Analisar o impacto da experiência com a marca no *brand equity*, na perspectiva do consumidor;
- Validar o modelo de investigação sugerido, com base numa amostra de clientes da marca Quebramar em Portugal.

1.3. Estrutura do trabalho

A estrutura da presente dissertação é composta por 5 capítulos:

- O primeiro capítulo é constituído por uma breve contextualização do tema que será alvo de estudo, pelos objetivos da investigação e pela estrutura desta

dissertação;

- O segundo capítulo desenvolve todo o enquadramento teórico, ou seja, a revisão da literatura, a formulação e justificação das hipóteses, bem como o modelo de investigação proposto;
- O terceiro capítulo aborda a metodologia utilizada nesta investigação, descrevendo a população e amostra em estudo, o instrumento e procedimentos de recolha de dados e as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados;
- O quarto capítulo apresenta os resultados do estudo quantitativo, obtidos a partir da utilização das técnicas estatísticas adequadas;
- No quinto capítulo, é feita a discussão dos resultados, são apresentadas as conclusões do estudo e as contribuições, limitações e recomendações do estudo.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. *Brand equity*

O conceito de *brand equity* surgiu nos anos 80 do século XX e tem sido estudado por diversos autores, não existindo uma definição geral aceite por todos os académicos (Aaker, 1996; Yoo & Donthu, 2001). O seu significado tem evoluído ao longo dos anos e é explicado por inúmeros autores através de duas perspetivas: perspetiva financeira e perspetiva do consumidor (Świtała, Gamrot, Reformat, & Bilińska-Reformat, 2018). Do ponto de vista financeiro, pode significar maiores lucros para a entidade detentora da marca, enquanto que para o consumidor, o valor da marca é visto através das suas atitudes e perceções, podendo implicar a sua preferência por alguma marca em específico (Foroudi, Jin, Gupta, Foroudi, & Kitchen, 2018).

Kapferer (1998) define o *brand equity* como a imagem retida na mente dos consumidores acerca dos valores propostos por uma marca, ou seja, a identidade da marca (Maria, Loureiro, Lopes, & Kaufmann, 2014).

Segundo Aaker (1991), citado por (Foroudi *et al.* (2018), o *brand equity* pode ser definido como “o conjunto de ferramentas e responsabilidades relacionadas com uma marca” (p.463). Para o autor e para Keller (1993), o conceito pode ser analisado através de quatro ativos: o conhecimento, a lealdade, a qualidade percebida e as associações à marca.

Keller (1993) descreve o conhecimento da marca como sendo o antecedente do *brand equity*, que posteriormente subdividiu em dois elementos: a consciência da marca e as associações à marca (imagem da marca).

Segundo Berry (2000), *brand equity* é “o efeito diferencial do conhecimento e significado da marca na resposta dos consumidores ao marketing da marca” (Brahmbhat & Juhi, 2017, p.36).

Para Yoo e Donthu (2001, p.1), o *brand equity* é representado através das “diferentes respostas dos consumidores entre uma marca focal e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e os produtos têm os mesmos

atributos”. Os autores afirmam que o *brand equity* pode ser medido através de três componentes: a lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações à marca. No seu modelo, o conhecimento da marca foi fundido com as associações à marca, pois os académicos sustentam a teoria de que o conhecimento da marca resulta de associações que, em conjunto, formam a imagem da marca (Thi Minh Pham *et al.*, 2016).

Segundo Lin (2015, p.2255), “o *brand equity* refere-se à avaliação dos consumidores das características subjetivas e intangíveis da marca, acima e além do seu valor percebido objetivamente”. Assim, compreender o valor da marca é considerado um processo muito importante, tendo em consideração a sua capacidade de criar vantagens competitivas para a marca.

Aaker (1996) apresentou um modelo considerado um importante recurso de medida do *brand equity*, denominado “*The Brand Equity Ten*”. Tal como o nome sugere, o autor apresenta dez parâmetros de medida agrupados em cinco categorias, em que as primeiras quatro refletem a perceção dos consumidores acerca de uma marca, sendo elas: a lealdade, a qualidade percebida, as associações à marca e a notoriedade da marca. Estes quatro critérios representam o valor que uma marca pode atingir na perspetiva do consumidor, denominado, também, como *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE). A quinta categoria é o comportamento de mercado, que consiste em informações adquiridas através do próprio mercado (Aaker, 1996). Esta última categoria não será alvo de estudo nesta investigação.

2.2. Dimensões do *brand equity* na perspetiva do consumidor (CBBE)

Como referido anteriormente, o *brand equity* pode ser analisado através de duas diferentes perspetivas: a perspetiva financeira e a perspetiva do consumidor (Sánchez-Casado, Confente, Tomaseti-Solano, & Brunetti, 2018). A perspetiva do consumidor

determina o *brand equity* como o valor da marca para o consumidor, também denominado de *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE).

De acordo com Keller (1993), o CBBE é determinado como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca” (p.2). O autor considera que o impacto obtido através do marketing de uma marca é influenciado pelas memórias e percepções que o cliente tem dessa mesma marca. Também distingue dois importantes critérios: o primeiro é o conhecimento da marca, em que o consumidor é capaz de recordar e reconhecer a marca; e o segundo é a imagem da marca, que é caracterizada pelas atitudes, benefícios e atributos que o cliente reúne através das associações que estabelece à marca (Keller, 1993).

Christodoulides & Chernatony (2010, p.48) definem a CBBE como “um conjunto de percepções, atitudes, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores, que resultam numa maior utilidade e permitem que uma marca ganhe maior volume ou maiores margens do que poderia sem o nome da marca”.

A figura que se segue é referente às dimensões do *brand equity* identificadas por Aaker (1991), sendo elas: “a notoriedade da marca, as associações à marca, a qualidade percebida, a lealdade à marca e outros ativos da marca” (Christodoulides & Chernatony, 2010, p.47). As primeiras quatro dimensões do *brand equity* apresentadas pelo autor correspondem à perspectiva do consumidor (Christodoulides & Chernatony, 2010), a quinta dimensão não será alvo de estudo nesta investigação.

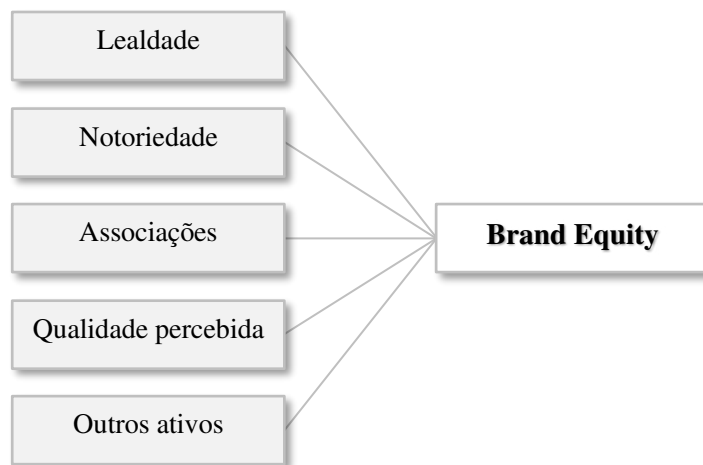


Figura 1 – Modelo de brand equity de Aaker (1991)

Fonte: adaptada de Brahmhat & Juhi (2017)

Tendo em consideração os autores anteriormente referidos, esta investigação incidirá sobre as quatro dimensões do *brand equity* na perspetiva do consumidor, sendo elas a lealdade à marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida e as associações à marca.

2.2.1. Lealdade à marca

O conceito de lealdade à marca tem ganho cada vez mais importância para profissionais e investigadores de marketing. É considerado um mantra no crescimento de uma organização. Cada vez mais as empresas estão conscientes de que, quanto maior for a lealdade do cliente à sua marca, maior será o sucesso e a competitividade da mesma (Hussein *et al.*, 2015).

Oliver (1999) define a lealdade à marca como o “compromisso profundo de recomprar ou reconsiderar um produto/serviço preferencial consistentemente no futuro, causando assim a repetição da mesma marca ou a compra da mesma marca, apesar de influências situacionais e de esforços de marketing que têm o potencial de causar comportamentos de mudança” (Molinillo, Ekinci, & Japutra, 2018, p.97).

Aaker (1996) descreve a lealdade à marca como “a dimensão central do *brand equity*” (p.105). A lealdade à marca é vista como um constructo multidimensional e pode ser analisada através de duas perspectivas: comportamental e atitudinal (Foroudi *et al.*, 2018). Do ponto de vista comportamental, a lealdade é verificada através da repetição do comportamento de compra (Kim, Vogt, & Knutson, 2015), sendo que é “medida como frequência, proporção ou probabilidade de compra” (Eryigit, 2013, p.20) e da intenção de recomendar a marca (Molinillo *et al.*, 2018). Da ótica atitudinal, a lealdade pode ser observada por intermédio da satisfação (Foroudi *et al.*, 2018) e das fortes atitudes que um consumidor demonstra perante a marca e a sua intenção de comprar novamente a mesma marca (Eryigit, 2013).

Aaker (1991) propôs uma pirâmide de cinco dimensões capaz de medir a lealdade à marca. Na base dessa pirâmide encontra-se o nível mais baixo de lealdade, em que não se verifica qualquer tipo de ligação entre o cliente e a marca, e no topo está o nível mais alto, em que o cliente está altamente comprometido com a marca (Hussein *et al.*, 2015). “Uma base de clientes leais garante a sobrevivência da empresa” e é “uma das principais fontes de capital de uma marca” (Hussein *et al.*, 2015, p.52). Deste modo, as organizações estão bastante empenhadas em aumentar o nível de lealdade dos seus clientes, o que torna imprescindível não só obter novos clientes, como também preservar a lealdade dos clientes existentes (Hussein *et al.*, 2015).

Giddens e Hofmann (2010) sugerem princípios chave para gerar e manter a lealdade, sendo eles: a criação de produtos inovadores, preservar a venda de produtos da marca, reconhecer os melhores clientes, facilitar a venda e providenciar o melhor serviço (Hussein *et al.*, 2015).

Aaker (1996), no seu modelo de medida do *brand equity*, defende que a lealdade pode ser medida através do preço e da satisfação. No caso do preço, analisa-se tendo em consideração o valor que o consumidor está disposto a pagar em detrimento de outras marcas com características semelhantes, enquanto que da perspectiva da satisfação, a sua medição pode ser efetuada através da experiência positiva ou negativa que o cliente

teve com o produto ou serviço e da sua intenção de voltar a comprar e recomendar a marca (Aaker, 1996).

A lealdade não se restringe simplesmente à repetição do comportamento de compra. O cliente deve ter um sentido de compromisso para com a marca, o que faz com que escolha a marca propositadamente, excluindo outras marcas concorrentes (Sivadas & Baker-Prewitt, 2014). Assim, a lealdade funciona como uma barreira na permuta de cliente, o que gera vantagens competitivas (De Ruyter & Bloemer, 1999).

No setor dos serviços, a lealdade é vista como a intensa relação que os consumidores têm com quem lhes presta o serviço, o que influencia a sua escolha no futuro. Como não é um ativo estagnado, é necessário que as empresas o estimulem, para não correrem o risco de, num mercado cada vez mais competitivo, o consumidor encontrar uma alternativa melhor. Para além disso, caso a empresa possua um bom nível de lealdade, poderá poupar em esforços de marketing. Ter clientes leais é sinónimo de recomendação, o que trará novos clientes para a organização (Zameer *et al.*, 2019).

Em suma, a lealdade é preconcebida para gerar satisfação e criar um sentimento de compromisso por parte do cliente. Este constructo fornece privilégios ao cliente como sinal de agradecimento e consideração pela escolha da marca da empresa. São estas vantagens que as organizações proporcionam aos seus consumidores que os tornam clientes leais (Zakaria *et al.*, 2014).

Diversos académicos “estabeleceram uma relação positiva entre a lealdade à marca e o *brand equity* no setor têxtil” (Zameer, Wang, Yasmeen, & Ahmed, 2019, p.57). Segundo Keller (1998), uma marca detentora de uma forte lealdade, é sinónimo de que reúne um forte *brand equity* (Molinillo *et al.*, 2018).

2.2.2. Associações à marca

Segundo Aaker (1991) e Keller (1991), citados por Foroudi *et al.* (2018), as associações à marca são interpretadas como os pensamentos que os consumidores têm relativamente a uma marca. Deste modo, são consideradas um ativo importante do *brand equity*, pois são reproduzidas através da capacidade que o consumidor tem de identificar a marca em diferentes circunstâncias (Maria *et al.*, 2014). Estas são benéficas no sentido em que se convertem em situações de compra reais (Keller, 1993), existindo uma conexão entre as associações feitas pelo consumidor e o possível comportamento de compra (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013).

Keller (1993, p.3) define que as associações à marca são os “nós informativos ligados ao nó da marca na memória e contêm o significado da marca para os consumidores”. O académico identifica três categorias para as associações à marca: os atributos, os benefícios e as atitudes. Os atributos podem estar relacionados com o produto, no que diz respeito às suas características intrínsecas (Keller, 1993), ou podem não ser referentes ao produto em si, ou seja, todas as propriedades que são extrínsecas à funcionalidade do produto (Eryigit, 2013). Os benefícios podem ser classificados com funcionais, quando estão “ligados a motivações básicas, como necessidades fisiológicas e de segurança” (Eryigit, 2013, p.19), experimentais, ao suprir as necessidades dos consumidores, e simbólicos, em que estão sujeitos à aprovação social. As atitudes dizem respeito à análise efetuada pelo consumidor relativamente aos atributos e benefícios (Eryigit, 2013).

Pode ser, também, reconhecida força às associações à marca. Assim, “a força das associações depende de como a informação entra na memória do consumidor (codificação) e como é mantida como parte da imagem da marca (armazenamento)” (Keller, 1993, p.5), ou seja, está dependente da quantidade de informação que o consumidor é capaz de processar e reter (Keller, 1993).

Keller (1993) e Aaker (1991) qualificam o constructo como tendo a capacidade de se expandir “à diferenciação da marca, ao posicionamento da marca, à extensão da marca, ao processamento e recordações de informação pelos consumidores, à atitude do

consumidor, intenção de compra, comportamento de compra e, também, satisfação do utilizador” (Bawa & Saha, 2016, p.315).

As associações à marca influenciam o *brand equity* através da lealdade, pois “resultam num comportamento favorável para uma marca, como a preferência da marca, recomendação da marca e o comportamento de lealdade à marca” (Eryigit, 2013, p.20).

2.2.3. Qualidade percebida

O conceito de qualidade percebida advém da apreciação que um consumidor faz de um produto relativamente aos seus benefícios em comparação com a oferta da concorrência (Hussein *et al.*, 2015). Zeithaml (1988) descreve o constructo como a “avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (Hussein *et al.*, 2015, p. 55).

O valor da qualidade percebida não é estabelecido pelo proprietário da marca, mas sim pelo consumidor, através do seu julgamento acerca dos produtos ou serviços da empresa em comparação com o valor pago e os benefícios esperados (Thi Minh Pham *et al.*, 2016).

A qualidade percebida pode ser entendida através da interpretação que os consumidores têm em relação à magnificência do serviço (Maria *et al.*, 2014) e através das percepções que cada um tem na sua experiência com o produto (Thi Minh Pham *et al.*, 2016). Num mercado em que a concorrência é cada vez maior, o consumidor tem à escolha inúmeros produtos e serviços semelhantes. Neste sentido, as organizações têm que trabalhar afincadamente para manter e aumentar o valor da sua marca, para atraírem novos clientes e conservarem a intenção de compra dos mais antigos. Posto isto, quanto maior é a qualidade percebida da marca, mais facilmente o consumidor escolherá essa marca em detrimento de outras, aceitando melhor preços mais elevados, o que significa maiores lucros para a organização (Thi Minh Pham *et al.*, 2016). Por conseguinte, muitos académicos afirmam que o constructo é uma causa de extrema

importância na intenção de compra e recompra dos clientes (Thi Minh Pham *et al.*, 2016).

Diversos estudos afirmam que existe uma conexão entre a qualidade percebida e a lealdade. Deste modo, os profissionais de marketing trabalham com o objetivo de “melhorar o valor percebido pelo consumidor, aumentar o número de produtos/serviços, melhorar a qualidade do *site* e colocar preços razoáveis, com a finalidade de obter um nível de lealdade maior” (Hussein *et al.*, 2015, p.55).

2.2.4. Notoriedade da marca

Segundo Aaker (2009), a notoriedade da marca consiste na “capacidade de um potencial cliente reconhecer e recordar que uma marca faz parte de uma determinada categoria de produtos” (Thi Minh Pham *et al.*, 2016, p.16), ou seja, o cliente ter consciência da relação entre um produto e uma marca. Inúmeras campanhas de marketing são fundamentadas neste pressuposto e têm como objetivo fortalecer o nome da marca na mente de potenciais consumidores (Świtała *et al.*, 2018).

Para as empresas, aumentar a notoriedade (ou seja, familiaridade ou conscientização) melhora substancialmente a aceitação da marca por parte do consumidor (Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy, & Boyt, 2017). Assim, para as empresas desenvolverem a notoriedade, podem favorecer a identidade da sua marca e associar os recursos da marca com serviços já existentes na organização (Ročkute, Minelgaite, Zailskaite-Jakšte, & Damaševičius, 2018).

A notoriedade da marca pode ser medida através de três dimensões (Świtała *et al.*, 2018):

- conhecimento espontâneo, em que o consumidor é capaz de conceder o nome da marca sem que seja necessária a assistência do entrevistador;

- conhecimento “*top of mind*”, sendo a marca a primeira a surgir na mente do consumidor;
- conhecimento assistido, em que o consumidor só é capaz de mencionar a marca após o entrevistador a referir.

Quando este constructo é colocado corretamente em prática, detém um papel de grande importância no *brand equity* e no desempenho da marca no mercado, pois tem a capacidade de influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor. Assim, quanto maior é a notoriedade da marca, mais provável é que esta seja tida em conta na no processo de decisão de compra (Huang & Sarigöllü, 2012).

2.3. *Overall brand equity*

O *brand equity*, na perspetiva do consumidor, é frequentemente medido, por diversos académicos, através de uma escala multidimensional (Šerić, Gil-Saura, & Mikulić, 2017). Aaker (1996) no seu modelo de medida do constructo “*The Brand Equity Ten*”, já referido anteriormente, defende que, na perspetiva do consumidor, o *brand equity* é medido por intermédio de quatro dimensões: a lealdade, a qualidade percebida, as associações à marca e o conhecimento da marca. Numa tentativa de mensurar o CBBE, Yoo & Donthu (2001) desenvolveram uma investigação que abrangia as quatro dimensões do valor da marca, na perspetiva do consumidor. No entanto ao analisarem os resultados, verificaram que o estudo apenas produziu três dimensões, considerando que não existiam diferenças significativas entre a dimensão do conhecimento da marca e a dimensão das associações à marca (Yoo & Donthu, 2001).

A medição regular do *brand equity* contém dez elementos que avaliam as três dimensões constructo, na perspetiva do consumidor: lealdade, qualidade percebida e conhecimento/associações à marca (Christodoulides & Chernatony, 2010; Yoo & Donthu, 2001). De seguida, Yoo & Donthu (2001) criaram uma escala unidimensional,

com apenas quatro tópicos, capaz de mensurar o CBBE, denominada de *overall brand equity*.

A escala de medida do *overall brand equity* é considerada extremamente útil, na medida em que pode ser utilizada para diferentes categorias de produtos, sem que seja necessário retificá-la. Como a sua aplicação é relativamente simples, tanto os profissionais de marketing, como os gerentes das marcas beneficiam de uma valiosa ferramenta (Christodoulides & Chernatony, 2010).

- **H1:** O *overall brand equity* (OBE) é influenciado positivamente pelo *consumer-based brand equity* (CBBE).

2.4. Satisfação

Segundo Kotler (2000), a “satisfação é o sentimento de prazer ou decepção de uma pessoa, que resulta da comparação entre a percepção e a expectativa” (Zakaria *et al.*, 2014, p.24), e pode ser avaliada através de julgamentos “baseados em respostas cognitivas e afetivas, como a resposta emocional” (Kim, Vogt, & Knutson, 2015, p.172).

Neste sentido, Holmes (1991) afirma que a satisfação é formada a partir de crenças dos consumidores, envolvendo a avaliação de experiências similares no passado, que servem como termo de comparação com situações atuais, embora os critérios variem consoante o consumidor (Fang *et al.*, 2014; Liang, Choi, & Joppe, 2018). Assim, é vista como uma atitude mental, em que o consumidor forma uma expectativa e espera que a troca a iguale ou supere (Liang *et al.*, 2018). Caso a experiência se encontre de acordo com os critérios do consumidor, é gerada confiança, o que, consequentemente, leva ao êxito de transações futuras (Fang *et al.*, 2014).

Inúmeros estudos afirmam que a satisfação é o resultado da confirmação ou desconfirmação das expectativas dos clientes em relação ao desempenho esperado (Kim *et al.*, 2015; Dubrovski, 2001). De acordo com este paradigma, a satisfação é

determinada como “o resultado da avaliação subjetiva de que uma marca escolhida cumpre ou excede as expectativas” (Molinillo *et al.*, 2018, p.97). Neste sentido, o consumidor pode vivenciar a satisfação através do prazer, ou a insatisfação, se o resultado não corresponder às suas expectativas (Zakaria *et al.*, 2014). Assim, caso se analise a satisfação através de uma perspetiva comportamental positiva e afetiva, em que o consumidor avalia a empresa segundo o serviço que lhe é prestado, a organização obtém consideráveis mais valias, devido ao estreitamento de relações positivas com os seus clientes (Zakaria *et al.*, 2014).

Nesta sequência, De Ruyter e Bloemer (1999) têm uma visão semelhante acerca deste paradigma. De acordo com os autores, as expectativas dos consumidores são confirmadas quando as suas perceções estão de acordo com as suas expectativas, no momento em que o serviço ou o produto é consumido. No caso de se verificar uma desconformidade entre as perceções e as expectativas, originar-se-á a desconfirmação, que poderá ser de dois tipos: desconfirmação positiva, em que o produto ou serviço supera as expectativas, ou desconfirmação negativa, quando o resultado não atinge as expectativas. Assim, a confirmação e desconfirmação positiva conduzem à satisfação e a possíveis intenções de compra, enquanto que a desconfirmação negativa é sinónimo de insatisfação, o que torna menos provável futuras intenções de compra (De Ruyter & Bloemer, 1999).

A satisfação pode ser vista através de dois pontos de vista: transacional e satisfação geral. (Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011). A satisfação especificamente transacional refere-se à avaliação da experiência mais recente com a empresa e avalia somente o último encontro. Por seu turno, na satisfação em geral, os consumidores avaliam a empresa tendo em conta cada contacto com ela, no passado e no presente, fazendo uma espécie de média acerca de todos os encontros (Nam *et al.*, 2011).

Então, a satisfação, quando avaliada positivamente, está fortemente ligada a intenções de recomendação e de recompra (Kim *et al.*, 2015; Sivadas & Baker-Prewitt, 2014), à lealdade e a vantagens económicas, enquanto que no caso da insatisfação, será mais provável que o cliente recorra a marcas da concorrência (Sivadas & Baker-Prewitt,

2014). Dubrovski (2001) alega a existência de uma relação entre a satisfação do cliente, a repetição do comportamento de compra e a lealdade à marca. O autor acredita que o constructo é responsável pelo desenvolvimento das organizações e gerador de vantagens competitivas e económicas (Dubrovski, 2001).

Este conceito pode ser avaliado de acordo com fatores como a conveniência, o ambiente, a disponibilidade dos vendedores, as atividades promocionais e as expectativas e estímulos. É, também, o resultado entre a experiência e as expectativas iniciais do consumidor. Resumidamente, a satisfação é, maioritariamente, vista como um constructo emocional, que trata da relação entre o consumidor e a organização (Lin, 2015).

Atualmente as empresas tentam, incessantemente, aumentar e melhorar o seu *brand equity*, apresentando aos seus clientes uma marca com um valor continuamente superior (Zameer *et al.*, 2019). Partindo deste pressuposto, garantir a permanência de clientes satisfeitos, que retenham uma imagem positiva da marca e que a recomendem, tem um impacto substancialmente positivo e essencial no *consumer-based brand equity* (Sijoria, Mukherjee, & Datta, 2019; Zameer *et al.*, 2019).

- **H2:** O *consumer-based brand equity* (CBBE) é influenciado positivamente pela satisfação.

2.5. Experiência com a marca

Num mundo em que os negócios são cada vez mais globais, as empresas têm a necessidade de oferecer experiências inesquecíveis aos seus consumidores, com o objetivo de se diferenciarem e manterem uma posição competitiva no mercado (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019).

A experiência com a marca é o resultado das interações entre os consumidores e a marca (Lin, 2015). Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009, p.52) definem-na como as “sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais geradas por

estímulos relacionados com a marca”. Desta forma, a experiência com a marca pode ser definida através de quatro dimensões: sensorial, afetivo, intelectual e comportamental. Em primeiro, a nível sensorial, a empresa deve ser capaz de fornecer estímulos que satisfaçam os cinco sentidos dos consumidores. Em segundo, a dimensão afetiva está intimamente ligada aos sentimentos e emoções que as organizações são capazes de gerar na sua relação com os clientes. Em terceiro, a dimensão intelectual está relacionada com a eficácia que as empresas têm para provocar na mente dos clientes: curiosidade, criatividade e imaginação. Por último, a dimensão comportamental está ligada às ações dos clientes promovidas pela marca, ou seja, a capacidade do consumidor participar fisicamente em experiências com a marca (Brakus *et al.*, 2009). Assim, a experiência com a marca pode variar na sua intensidade, pode ser positiva ou negativa e pode surgir naturalmente, tornando-se passageira. Quando a experiência permanece a longo prazo na mente do consumidor, é capaz de influenciar a satisfação e a lealdade de um cliente a uma marca (Brakus *et al.*, 2009).

Estudos comprovam que a experiência pode verificar-se no momento em que os clientes compram os produtos, nos serviços que lhes são prestados e quando os consomem (Brakus *et al.*, 2009). Partindo deste pressuposto, experienciar um produto tanto pode ser através do contacto físico, como virtualmente, consistindo na avaliação feita pelo consumidor ao produto. A experiência no serviço ocorre quando existe uma interação entre o cliente e o vendedor em ambiente físico, por intermédio das práticas e políticas exercidas na loja. No momento em que o consumidor consome ou utiliza o produto também se verifica uma experiência, através das sensações intrínsecas sentidas ao experienciar o produto (Brakus *et al.*, 2009). Para além destas três experiências diretas, os consumidores podem vivenciar experiências indiretas, como atividades de comunicação de marketing (Brakus *et al.*, 2009). A experiência verifica-se no momento em que existe uma interação com a marca, seja ela direta ou indireta (Jiang, Luk, & Cardinali, 2018).

Ao usufruir de uma experiência com a marca, o consumidor passa por um processo de experimentação de estímulos. Desta forma, é possível definir a experiência como “um processo refletido na atitude do cliente e na intenção de visitar a loja, o que resulta

em experiências de utilização, incluindo participação, observação e serviços” (Yoon & Park, 2018, p.112). Este constructo, para além de provocar a intenção do cliente voltar à loja, também origina uma benéfica imagem da marca (Yoon & Park, 2018). É, também, considerado como uma boa estratégia para proteger a marca de crises, o que ajuda a manter os clientes leais à marca (Şahin, Kitapçı, Altındağ, & Gök, 2017).

Segundo Brakus *et al.* (2009) a experiência com a marca é o sentimento demonstrado pelo consumidor gerado através de estímulos concebidos pela marca, relacionados com o *design* da marca. Keller (1993) afirmou que o conhecimento da marca tem um papel fundamental no *brand equity*, na perspetiva do consumidor. Assim, a experiência com a marca afeta a forma como a marca persiste na mente do cliente, o que o deixa mais predisposto a comprar a marca (Lin, 2015), influencia a qualidade percebida, pois ela é fruto das experiências do consumidor com a marca (Altaf, Iqbal, Mohd, & Sial, 2017), atua na imagem da marca que advém das associações à marca (Altaf *et al.*, 2017) e tem a capacidade de aumentar a lealdade à marca, ao criar uma imagem favorável, consolidando as relações com os seus clientes (Lin, 2015; Yoon & Park, 2018).

- **H3:** O *consumer-based brand equity* (CBBE) é influenciado positivamente pela experiência com a marca.

2.6. Qualidade de serviço

O conceito de qualidade de serviço tem vindo a ser bastante discutido ao longo de várias décadas por diferentes autores. Este é considerado um importante constructo para a evolução das marcas, sobretudo para aquelas em que o serviço é uma das suas bases fulcrais, pois torna as marcas mais competitivas, diferenciando-as dos concorrentes (Nam *et al.*, 2011).

É importante ter em consideração que, atualmente, o setor dos serviços é o que exhibe maior desenvolvimento e detém grande parte da produção global. Tendo em conta a

elevada concorrência nesta área, as empresas têm a necessidade de trabalhar com a finalidade de se distinguirem (Zameer *et al.*, 2019).

Primeiramente, os serviços distinguem-se dos produtos pela sua intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Suh & Jeon, 2016). Enquanto que a qualidade de um produto pode ser verificada antes do mesmo ser vendido, no que diz respeito ao serviço, por ser intangível, as empresas têm dificuldade em compreender a avaliação que os consumidores fazem relativamente à qualidade do seu serviço. Além disso, diverge consoante quem o produz e quem o consome, pela sua heterogeneidade. Como é inseparável, aquilo que a empresa projeta pode não ser o que é recebido pelo consumidor (Parasuraman *et al.*, 1985). Por último, o serviço apenas pode ser produzido quando o cliente manifestar a intenção de o receber, pois não pode ser armazenado nem reutilizado devido à sua perecibilidade (Suh & Jeon, 2016). Desta forma, a qualidade percebida do serviço é o resultado entre o que o consumidor recebe e as suas expectativas, visto que a sua participação é quase obrigatória (Parasuraman *et al.*, 1985). A qualidade de serviço é definida através da perspetiva que o consumidor tem acerca da excelência e superioridade do serviço em detrimento do que é oferecido pela concorrência (Parasuraman *et al.*, 1985).

Kotler (2000) defende que a qualidade de serviço é “o somatório de todos os atributos de um produto ou serviço que tenham a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas e implícitas” (Jain & Aggarwal, 2017, p.78).

Diversos académicos têm vindo a debater múltiplas medidas teóricas para a qualidade de serviço, como por exemplo a “abordagem Nórdica” e a “abordagem Americana”. A “abordagem Nórdica” é constituída por dois fatores: a qualidade técnica, que é o produto da apreciação do serviço (Nam *et al.*, 2011), ou seja, o resultado após a execução do serviço (Alić, Agić, & Činjarević, 2017), e a qualidade funcional, que diz respeito à qualidade do serviço em si. A “abordagem Americana” define a qualidade de serviço como a “diferença entre a expectativa e o desempenho ao longo de cinco

dimensões de qualidade de serviço, nomeadamente a confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e ativos tangíveis (Alić, Agić, & Činjurević, 2017, p.31).

No momento em que o consumidor faz uma avaliação positiva da qualidade do serviço de uma organização, resulta daí um comportamento positivo relativamente a essa mesma instituição. Assim, um cliente satisfeito com a qualidade do serviço poderá recomendar o produto e o serviço (Sivadas & Baker-Prewitt, 2014).

2.6.1. Imagem da marca e imagem da loja

Para Aaker (1991) e Keller (1993), a imagem da marca é “parte essencial de marcas poderosas, o que permite que as empresas se diferenciem dos concorrentes” (Alić *et al.*, 2017, p.29).

Keller (1993, p.3) define a imagem da marca como as “percepções sobre a marca, refletidas pelas associações à marca, retidas na memória dos consumidores”. Aaker (1991) explica o constructo de uma forma semelhante, afirmando que a imagem da marca é “um conjunto de associações, geralmente organizadas de forma significativa” (Alić *et al.*, 2017, p.29). Neste sentido, o conceito de imagem da marca vai ao encontro da definição de imagem da marca de uma loja de retalho, que pode ser definida como “um conceito mental e comportamental que transmite a percepção do consumidor sobre a loja e toda a cadeia de retalho” (Cristian & Raluca, 2012, p.815).

A imagem da loja pode ser explicada como a “forma pela qual a loja é definida na mente dos consumidores, uma parte pelas suas qualidades funcionais e outra pelos seus atributos psicológicos”, de acordo com Martineau (1958), citado por Alić, Agić, & Činjurević (2017, p.30). Desta forma, a imagem da loja pode ser avaliada através de um conjunto de atributos tangíveis (funcionais) e intangíveis (psicológicos), que levam os consumidores a optar por uma loja em específico. Estes atributos podem abarcar parâmetros como a “localização, mercadorias, ambiente de loja, atendimento ao cliente, preço, publicidade, venda pessoal e programas de incentivo de vendas” (Alić

et al., 2017, p.30). Segundo Beneke, Brito, & Garvey (2015), existem atributos estudados com mais frequência, tais como: a qualidade do produto e da loja, o ambiente e disposição da loja, o serviço, a conveniência, o preço e a diversidade.

Uma perceção positiva da imagem da loja leva os consumidores a confiar mais na marca, mesmo que não possuam um conhecimento muito elevado sobre o produto. Da mesma forma, quando a imagem da loja é desfavorável, os consumidores tendem a conectar as características negativas dessa imagem aos produtos, o que conduz a uma impressão negativa relativamente à marca (Alić *et al.*, 2017).

2.6.2. Qualidade de serviço em loja

Em ambiente de loja, os funcionários de uma organização detêm um papel fundamental na relação da organização com os seus clientes, pois são eles que fornecem os produtos e proporcionam serviços aos consumidores (Hasni, Salo, Naeem, & Abbasi, 2018). Por conseguinte, a qualidade de serviço prestado pelo colaborador e a relação que estabelece com os clientes influencia a forma como a organização é percecionada (Hasni *et al.*, 2018).

Diversos estudos efetuados na área do retalho comprovam que a qualidade de serviço neste âmbito é qualificada pelos clientes a nível geral, do atributo e dimensional (Alić *et al.*, 2017). A nível geral, os consumidores podem avaliar a qualidade de serviço a partir de dois diferentes prismas: através da apreciação de produtos e serviços ou por meio da avaliação dos funcionários e do espaço. No nível do atributo, os clientes podem avaliar atributos: ambientais, como o som, o cheiro e a luminosidade; de design, como o espaço físico; e sociais, como a capacidade de atendimento dos funcionários (Alić *et al.*, 2017). No nível dimensional, é proposto que “a qualidade de serviço é um conceito com três níveis, que abrange três dimensões principais: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico e qualidade do resultado” (Alić *et al.*, 2017, p.31). A qualidade da interação é relativa ao entendimento que os consumidores têm

da relação com os funcionários durante o serviço, já a qualidade do ambiente físico diz respeito à qualidade do espaço e no que concerne à qualidade do resultado, esta é referente ao julgamento efetuado pelos clientes acerca da experiência de compra naquele espaço (Alić *et al.*, 2017). Posto isto, o consumidor pode manifestar a intenção de voltar ao espaço, de recomprar, de transmitir o seu agrado (*word of mouth*) e até provocar um sentimento de confiança para com a marca (Şahin *et al.*, 2017).

Neste sentido, Dabholkar, Thorpe, & Rentz (1996) propuseram cinco dimensões específicas para avaliar a qualidade de serviço no setor do retalho, sendo elas: o aspeto físico, a fiabilidade, as interações pessoais, a resolução de problemas e a política. No que concerne ao aspeto físico, a qualidade é verificada de acordo com a limpeza do local e com a aparência do espaço interior e exterior, mas não se cinge simplesmente à apresentação visual do local, também é considerada a conveniência, a forma como a mercadoria está disposta e a facilidade oferecida ao cliente para encontrar o que procura. A fiabilidade diz respeito à capacidade de manter compromissos com o cliente, à disponibilidade da mercadoria e à competência dos funcionários. Nesta sequência, a interação pessoal está intimamente ligada à relação dos funcionários com os clientes, ou seja, os clientes têm a necessidade de se sentir confortáveis dentro da loja, sem que sejam pressionados, que os funcionários sejam prestáveis e que lhes seja oferecida ajuda se for solicitada. Relativamente à resolução de problemas, trata da forma como a loja lida com trocas, devoluções e reclamações. Os clientes gostam de se sentir seguros quando precisam de resolver algum problema. Por fim, a política da loja incide sobre o facto de o cliente avaliar positivamente a conveniência do horário e do acesso, a qualidade da mercadoria e as facilidades oferecidas pela loja, como pagamentos com cartão e reservas (Dabholkar *et al.*, 1996). Posto isto, um julgamento positivo acerca da qualidade de serviço é de indubitável importância, tendo em conta que inúmeras investigações indicam que “uma avaliação favorável da qualidade do serviço na área do retalho está associada a resultados comportamentais positivos, como a satisfação do cliente e a intenção de recomprar e recomendar” (Alić *et al.*, 2017, p.32).

Atualmente, as marcas podem ser encontradas não só em lojas físicas, como também *online*. Assim a qualidade de serviço em loja é fundamental, pois os consumidores com alto comportamento de lealdade poderão encontrar/procurar a marca das duas formas, mas os clientes com baixo comportamento de lealdade serão mais facilmente “influenciados” na loja física (Hariharan, Desai, Talukdar, & Inman, 2018).

A melhoria da qualidade do serviço tem, obrigatoriamente, de ser sustentada pelas necessidades dos clientes, com a finalidade de melhorar a sua satisfação (Sivadas & Baker-Prewitt, 2014). No que concerne a esta área, a qualidade do serviço tem um enorme peso positivo na satisfação dos clientes, pois pode ser atingida através da melhoria da qualidade do serviço (Zameer *et al.*, 2019).

- **H4:** A satisfação é influenciada positivamente pela qualidade de serviço em loja.

Atualmente, os consumidores não esperam simplesmente adquirir um produto, mas sim obter valor das transações (Majid *et al.*, 2016). Zameer *et al.* (2019, p.58) afirmam que a “qualidade de serviço é a comparação das expectativas do cliente sobre o serviço percebido e o serviço fornecido”. Desta forma, os autores também defendem que a qualidade de serviço é uma poderosa arma para aumentar o valor da marca, ao insistirem que “as organizações de serviços podem melhorar o *brand equity*, ao melhorarem a qualidade do serviço” (Zameer *et al.*, 2019, p.57). Tendo em consideração que a qualidade de serviço influencia a satisfação, as organizações detentoras de clientes satisfeitos têm maior probabilidade que esses mesmos clientes sejam leais, pois a satisfação gera lealdade, que é um importante ativo do *brand equity*, na perspetiva do consumidor (Zameer *et al.*, 2019).

- **H5:** O *consumer-based brand equity* (CBBE) é influenciado positivamente pela qualidade de serviço em loja.

A literatura estabeleceu que a experiência é formada a partir da percepção que os consumidores têm da imagem da marca, que é produzida através de fatores como as intervenções de marketing, a interação com o cliente e a qualidade do serviço (Kumar & Polonsky, 2019; Şahin *et al.*, 2017), que é, por sua vez, avaliada através de experiências como a “qualidade da interação, a qualidade do ambiente físico e a qualidade do resultado” (Şahin *et al.*, 2017, p.709). Um consumidor ao experienciar a qualidade de serviço de uma marca, pode exibir comportamentos de confiança, recomendação e de repetição do comportamento de compra (Şahin *et al.*, 2017).

- **H6:** A experiência com a marca é influenciada positivamente pela qualidade de serviço em loja.

2.7. Modelo de investigação

O modelo de investigação sugerido é constituído por cinco constructos. A sua definição encontra-se representada na tabela seguinte, assim como as referências bibliográficas.

Tabela 1 – Construtos do modelo de investigação

Constructo	Definição	Referências bibliográficas
Consumer-based brand equity	Conjunto de ativos e passivos de uma marca, que têm a capacidade de a diferenciar das marcas concorrentes.	Aaker (1991); Berry (2000); Yoo e Donthu (2001)
Overall brand equity	Medida unidimensional do <i>brand equity</i> , na perspetiva do consumidor.	Yoo e Donthu (2001)
Satisfação	Sentimento de prazer ou decepção propiciado por intermédio do resultado da confirmação ou desconfirmação das expectativas, relativamente ao desempenho percebido.	Dubrovski (2001); Kim <i>et al.</i> (2015); Zakaria <i>et al.</i> (2014)
Experiência	Processo de experimentação de estímulos sensoriais, afetivos, intelectuais e comportamentais, na interação do consumidor com a marca.	Brakus <i>et al.</i> (2009); Jiang <i>et al.</i> (2018); Yoon e Park, (2018)
Qualidade de serviço em loja	Comportamento positivo, adquirido através da satisfação das necessidades do consumidor, ao avaliar a qualidade: do produto, do serviço, da interação, do ambiente físico e do resultado.	Alić <i>et al.</i> (2017); Jain e Aggarwal (2017); Sivadas e Baker-Prewitt (2014)

Foram propostas seis hipóteses ao longo do enquadramento teórico, que se apresentam na tabela seguinte, com as respetivas referências bibliográficas de suporte.

Tabela 2 – Hipóteses do modelo de investigação

Hipótese	Variável independente	Variável dependente	Sentido da relação	Referências bibliográficas
H1	<i>Consumer-based brand equity</i>	<i>Overall brand equity</i>	+	Aaker (1996); Christodoulides e Chernatony (2010); Keller (1993); Yoo e Donthu (2001)
H2	Satisfação	<i>Consumer-based brand equity</i>	+	Dubrovski, (2001); Kim <i>et al.</i> (2015); Sijoria <i>et al.</i> (2019); Sivadas e Baker-Prewitt (2014); Zameer <i>et al.</i> (2019)
H3	Experiência com a marca			Altaf <i>et al.</i> (2017); Brakus <i>et al.</i> (2009); Lin (2015); Yoon e Park (2018)
H4	Qualidade de serviço em loja	Satisfação	+	Sivadas e Baker-Prewitt (2014); Zameer <i>et al.</i> (2019)
H5		<i>Consumer-based brand equity</i>		Majid <i>et al.</i> (2016); Zameer <i>et al.</i> (2019)
H6		Experiência com a marca		Kumar e Polonsky (2019); Şahin <i>et al.</i> (2017)

Todas as hipóteses apresentadas, estão adequadamente sustentadas na revisão da literatura.

O modelo de investigação sugerido é composto por cinco constructos e seis hipóteses, já referidas anteriormente, e encontra-se representado na figura seguinte.

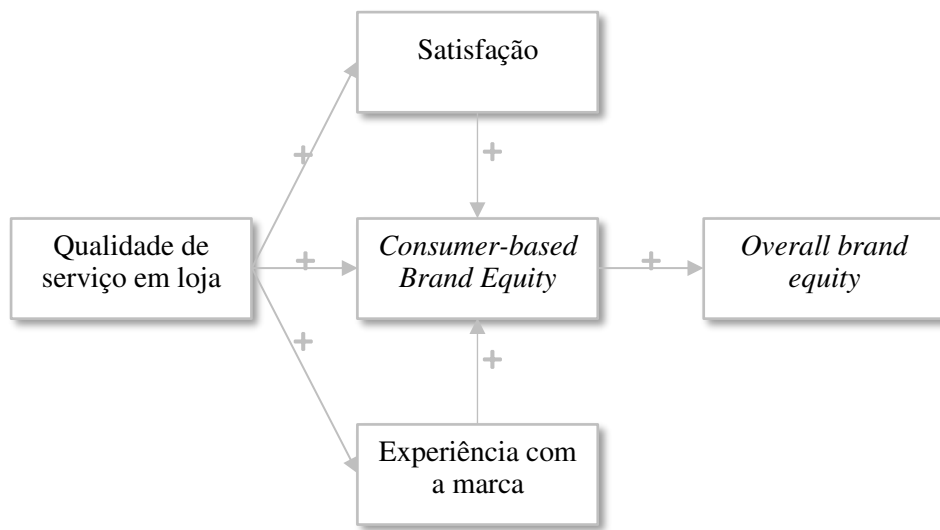


Figura 2 - Modelo de investigação

Fonte: elaboração própria

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Opções metodológicas

A pesquisa inicia-se com base numa questão problema, sendo que o propósito fundamental é a obtenção de respostas que solucionem a questão (Prodanov & Freitas, 2013). Lakatos e Morconi (2007), citados por (Prodanov & Freitas, 2013, p.44), consideram que o método de pesquisa é um processo “reflexivo que requer um tratamento científico, constituindo-se no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Nesta investigação, a metodologia selecionada, que visa a validação do modelo de investigação, é quantitativa, utilizando o questionário como instrumento para recolha dos dados. O questionário contém escalas validadas na literatura, capazes de medir os cinco construtos referidos na secção anterior.

3.2. População/ amostra

Para a planificação de uma investigação, é necessário identificar a população que será alvo de estudo. A população é definida pelo conjunto de indivíduos que possuem atributos em comum. Na maioria dos estudos, a população é composta por um número muito elevado de indivíduos, o que torna inconcebível explorá-la na sua totalidade. Assim, os investigadores procuram escolher uma amostra que considerem representativa do total da população (Prodanov & Freitas, 2013), embora este objetivo nem sempre seja conseguido.

Nesta investigação, a população é constituída pela totalidade de clientes de lojas físicas da marca Quebramar em Portugal. Como tal, o questionário elaborado, contém uma pergunta filtro, sendo ela: “É cliente da marca Quebramar em Portugal?”. Desta forma, apenas os inquiridos que respondam de forma positiva à pergunta serão alvo de estudo, sendo os restantes automaticamente excluídos.

Por razões de economia de custos e rapidez na recolha dos dados, a amostra é não aleatória, de conveniência, construída através de contactos de *e-mail* e das redes sociais da investigadora, assim como da base de dados da Quebramar.

3.3. Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados, como já referido anteriormente, é um questionário. Este está organizado segundo a estrutura da dissertação. No início, apresenta-se um breve texto introdutório, em que se encontra explicado o objetivo da recolha dos dados, a garantia de confidencialidade e a instituição responsável pela investigação. Em seguida, foi colocada a pergunta filtro, com o objetivo de apenas reter as respostas de inquiridos que fossem clientes da marca Quebramar em Portugal. Nesta sequência, foram colocadas perguntas de caracterização dos inquiridos, como o género, área de residência, idade e habilitações literárias. De seguida, surgem as escalas que medem os constructos do modelo de investigação. Estas foram traduzidas para português e adaptadas à investigação desta dissertação a partir de outras escalas já validadas na literatura.

Para a elaboração do questionário, foi utilizado o modelo desenvolvido por Dabholkar, Thorpe, & Rentz (1996), denominado de *Retail Service Quality Scale (RSQS)*, o que traduzido para português significa “escala de qualidade do serviço no retalho”. Este modelo contém vinte e oito subdivisões, agrupadas em cinco dimensões: aspeto físico, fiabilidade, interação pessoal, resolução de problemas e política (Dabholkar *et al.*, 1996). Para além deste modelo, foi utilizada a escala desenvolvida por Yoo, Donthu, e Lee (2000), apelidada de *overall brand equity*. Tal como o próprio nome indica, esta escala mede unidimensionalmente as dimensões do *brand equity*, na perspetiva do consumidor, no global. Também foi utilizada a escala dos mesmos autores na mensuração das dimensões do *brand equity* (na perspetiva do consumidor), ou seja, a lealdade, a qualidade percebida e a notoriedade/associações à marca (Yoo *et al.*, 2000). Para a medição da satisfação do cliente foi aplicado o modelo de Brakus *et al.* (2009),

em que se avalia a percepção da qualidade do serviço em geral, as expectativas e satisfação geral do cliente, relativamente ao serviço. Também a experiência com a marca foi medida de acordo com a escala de Brakus *et al.* (2009), em que são analisadas quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental.

Os constructos foram avaliados no questionário através de escalas de *Likert*. A escala utilizada contém cinco pontos, representados de forma crescente, em que o primeiro ponto significa “discordo totalmente” e o último “concordo totalmente”. Esta escala é frequentemente utilizada, pois é bastante acessível e de fácil compreensão (Chyung, Roberts, Swanson, & Hankinson, 2017).

Antecedendo o lançamento do questionário *online*, foi realizado um pré-teste a seis inquiridos com o intuito de, caso fosse necessário, corrigir algum dos pontos do questionário. Em resultado do pré-teste foram introduzidas ligeiras alterações na formulação de alguma perguntas.

Tabela 3 - Escalas utilizadas no questionário

Construto	Dimensões	Itens da escala	Referências bibliográficas
Overall brand equity [OBE]	Não aplicável	Faz sentido comprar a Quebramar em vez de outra marca, mesmo que sejam iguais. [OBE1]	Yoo <i>et al.</i> (2000)
		Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a Quebramar, eu prefiro comprar a Quebramar. [OBE2]	
		Se existir uma marca tão boa como a Quebramar, eu prefiro comprar a Quebramar. [OBE3]	
		Se outra marca não for algo diferente da Quebramar, parece-me mais inteligente comprar a Quebramar. [OBE4]	
Consumer-based brand equity [CBBE]	Qualidade percebida [QP]	A Quebramar tem alta qualidade. [QP1]	Yoo <i>et al.</i> (2000)
		A probabilidade de a Quebramar ter qualidade é extremamente alta. [QP2]	
		A probabilidade de a Quebramar ser útil é muito alta. [QP3]	
		A probabilidade de a Quebramar ser de confiança é muito alta. [QP4]	
		A Quebramar tem muito boa qualidade. [QP5]	
	Lealdade [LEAL]	Considero-me leal à Quebramar. [LEAL1]	
		A Quebramar seria a minha primeira escolha. [LEAL2]	
		Não irei comprar outras marcas se a Quebramar estiver disponível. [LEAL3]	
	Notoriedade/ associações [NOT]	Eu conheço a imagem da Quebramar. [NOT1]	
		Eu consigo reconhecer a Quebramar entre outras marcas concorrentes. [NOT2]	

Construto	Dimensões	Itens da escala	Referências bibliográficas
		Eu reconheço a Quebramar. [NOT3]	
		Lembro-me rapidamente de algumas características da Quebramar. [NOT4]	
		Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo da Quebramar. [NOT5]	
Satisfação [SAT]	Não aplicável	Estou satisfeito(a) com a marca Quebramar. [SAT1]	Brakus <i>et al.</i> (2009)
		Se voltasse atrás, voltaria a comprar a marca Quebramar. [SAT2]	
		Foi inteligente a minha escolha de comprar a marca Quebramar. [SAT3]	
		Sinto-me bem com a minha decisão de comprar a marca Quebramar. [SAT4]	
		Sinto feliz por ter comprado a marca Quebramar. [SAT5]	
Experiência com a marca [EM]	Sensorial [SENS]	A Quebramar causa uma forte impressão nos meus sentidos. [SENS1]	Brakus <i>et al.</i> (2009)
		Eu acho a Quebramar interessante em termos sensoriais. [SENS2]	
		A Quebramar é apelativa para os meus sentidos. [SENS3]	
	Afetiva [AFET]	A Quebramar desperta sensações e sentimentos. [AFET1]	
		Sinto emoções fortes pela marca Quebramar. [AFET2]	
		A Quebramar é uma marca emocional. [AFET3]	
	Comportamental [COMP]	Envolver-me em atividades físicas quando utilizo a Quebramar. [COMP1]	
		A Quebramar influencia-me a ter atividade física. [COMP2]	
		A Quebramar é uma marca orientada para a ação. [COMP3]	
	Intelectual [INT]	A Quebramar leva-me a refletir. [INT1]	
		A Quebramar estimula o meu pensamento. [INT2]	
		A Quebramar estimula a minha curiosidade. [INT3]	
Qualidade de serviço em loja [QS]	Aspeto físico [AF]	Esta loja tem equipamentos e instalações de aparência moderna. [AF1]	Dabholkar <i>et al.</i> (1996)
		As instalações físicas desta loja são visualmente apelativas. [AF2]	
		Os materiais associados ao serviço da loja (sacos, catálogos) são visualmente apelativos. [AF3]	
		Esta loja tem espaços limpos, atrativos e harmoniosos. [AF4]	
		A configuração desta loja faz com que os clientes encontrem facilmente o que precisam. [AF5]	
		A configuração desta loja faz com que seja fácil para os clientes moverem-se dentro dela. [AF6]	
	Fiabilidade [FIAB]	Quando esta loja promete fazer algo num determinado prazo, cumpre-o. [FIAB1]	
		Esta loja executa serviços no tempo em que se compromete. [FIAB2]	
		Esta loja executa bem serviços à primeira. [FIAB3]	
		Esta loja tem mercadoria disponível quando os clientes desejam. [FIAB4]	

Construto	Dimensões	Itens da escala	Referências bibliográficas
	Interação pessoal [IP]	Esta loja realiza transações e registos de venda sem erros. [FIAB5]	
		Os funcionários desta loja têm o conhecimento necessário para responder a questões dos clientes. [IP1]	
		O comportamento dos funcionários desta loja desperta confiança nos clientes. [IP2]	
		Os clientes sentem-se seguros ao fazer transações nesta loja. [IP3]	
		Os funcionários desta loja realizam um atendimento rápido aos clientes. [IP4]	
		Os funcionários desta loja informam os clientes do momento exato em que os serviços serão executados. [IP5]	
		Os funcionários desta loja nunca estão demasiado ocupados para responder a pedidos dos clientes. [IP6]	
		Esta loja oferece atenção individual aos clientes. [IP7]	
		Os funcionários desta loja são sempre atenciosos para com os clientes. [IP8]	
		Os funcionários desta loja tratam os clientes de forma educada. [IP9]	
	Resolução de problemas [RP]	Esta loja trata prontamente trocas e devoluções. [RP1]	
		Quando um cliente tem um problema, esta loja demonstra um interesse sincero em resolvê-lo. [RP2]	
		Os funcionários desta loja são capazes de lidar com reclamações de clientes, de forma direta e imediata. [RP3]	
	Política [POL]	Esta loja oferece produtos de alta qualidade. [POL1]	
		Esta loja oferece estacionamento abundante e conveniente aos seus clientes. [POL2]	
		Esta loja tem horários de funcionamento convenientes para os seus clientes. [POL3]	
		Esta loja aceita a maioria dos cartões de crédito. [POL4]	
		Esta loja oferece vantagens aos membros do clube Quebramar. [POL5]	

3.4. Procedimento de recolha de dados

A recolha dos dados foi realizada após a implementação do questionário na plataforma *Google Forms*. Posteriormente, foi facultado um *link*, gerado pela mesma plataforma, por intermédio das redes sociais, correio eletrónico e, também, através da base de dados da Quebramar. O questionário foi partilhado até que a amostra recolhida fosse considerada suficientemente alargada para os objetivos do estudo.

3.5. Procedimento de análise de dados

Para o tratamento estatístico dos dados, foi utilizado o *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, no qual foram trabalhadas técnicas estatísticas como: estatísticas descritivas, análise de componentes principais, análise dos itens e alfa de Cronbach e análise de regressão linear.

4. RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

Para caracterizar a amostra, foi solicitado aos inquiridos indicar o género, a área de residência em Portugal, as habilitações literárias e a idade.

A amostra desta investigação, apresentada na tabela 4, é composta por 217 indivíduos. Relativamente ao género, pode constatar-se que mais de metade dos inquiridos é do sexo feminino, correspondendo a 65,0% da população, enquanto que apenas 35,0% é do sexo masculino.

Os indivíduos são, maioritariamente, residentes na região Centro do país, correspondendo a 68,2%, a região Norte é representada por 24,9% do total da amostra, enquanto que na região Sul e na Madeira a percentagem é apenas de 4,6 e 2,3, respetivamente.

É de salientar, também, o facto de mais de metade da amostra ser composta por inquiridos cujas habilitações literárias correspondem ao ensino superior, representando 58,1% da amostra.

Tabela 4 – Perfil da amostra

Perfil da amostra (N=217)		Frequência absolutas (N)	Frequências relativas (%)
Género	Feminino	141	65,0
	Masculino	76	35,0
	Total	217	100,0
Área de residência em Portugal	Norte	54	24,9
	Centro	148	68,2
	Sul	10	4,6
	Madeira	5	2,3
	Total	217	100,0
Habilitações literárias	Ensino Básico	8	3,7
	Ensino Secundário	83	38,2
	Ensino Superior	126	58,1
	Total	217	100,0

No que diz respeito à idade dos inquiridos (tabela 5), verifica-se um intervalo etário entre os 18 e 73 anos, sendo que amostra é predominantemente jovem. A média de

idades dos indivíduos situa-se nos 35,27 anos, com um desvio padrão de 11,68 anos.

Tabela 5 – Faixa etária da amostra

Idade	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
	35,27	30	26	11,68

No que concerne à loja em que usualmente faz compras (tabela 6), a larga maioria dos inquiridos compra na loja do Fórum Aveiro, correspondendo a 62,7% da amostra, seguindo-se a loja do Fórum Coimbra com 6,0%, a do Norteshopping, no Porto, com 5,5%, a de Santarém com 3,7% e a do Palácio do Gelo, em Viseu, com 2,3%.

Tabela 6 – Frequência das lojas em que o cliente compra

Loja em que compra habitualmente	Frequências absolutas (N)	Frequências relativas (%)
Albufeira – Algarve Shopping	1	0,5
Alcochete – Freeport Lisboa Fashion Outlet	1	0,5
Algarve – Mar Shopping	2	0,9
Amadora – Dolce Vita Tejo	2	0,9
Aveiro – Fórum Aveiro	136	62,7
Braga – Braga Parque	4	1,8
Caldas da Rainha	1	0,5
Cascais - Cascaishopping	3	1,4
Coimbra – Fórum Coimbra	13	6,0
Covilhã – Serra Shopping	2	0,9
Évora	1	0,5
Factory Store Queluz	1	0,5
Faro – Fórum Algarve	2	0,9
Fátima	2	0,9
Funchal – Fórum Madeira	2	0,9
Funchal – Madeira Shopping	3	1,4
Lisboa – Vasco da Gama	1	0,5
Lisboa – Colombo	3	1,4
Matosinhos – Norteshopping	12	5,5
Nazaré	3	1,4
Portimão – Aqua	1	0,5
Santarém	8	3,7
Setúbal – Alegro Setúbal	1	0,5
Torres Novas	4	1,8
Torres Vedras	1	0,5
Vila Nova de Gaia – El Corte Inglés	1	0,5
Vila Nova de Gaia – Gaia Shopping	1	0,5
Viseu – Palácio do Gelo	5	2,3
Total	217	100,0

4.2. Análise descritiva

Na tabela seguinte, estão representadas as variáveis em estudo nesta investigação, indicando a média, a mediana, a moda, o desvio padrão, a assimetria e a curtose de cada um dos itens das escalas que medem os construtos apresentados no modelo de investigação.

Tabela 7 – Estatísticas descritivas dos itens das escalas

Escala	Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
OBE	OBE1	3,38	3,00	3	1,017	-0,451	0,137
	OBE2	3,39	3,00	3	1,049	-0,318	-0,329
	OBE3	3,40	3,00	3	1,102	-0,385	-0,329
	OBE4	3,48	4,00	4	1,028	-0,408	-0,235
CBBE	QP1	4,05	4,00	4	0,665	-0,528	1,457
	QP2	4,07	4,00	4	0,729	-0,765	1,388
	QP3	3,82	4,00	4	0,839	-0,457	0,224
	QP4	4,09	4,00	4	0,701	-0,536	0,449
	QP5	4,02	4,00	4	0,766	-0,911	1,795
	LEAL1	3,07	3,00	3	1,136	-0,165	-0,751
	LEAL2	2,82	3,00	3	1,208	-0,023	-0,938
	LEAL3	2,68	3,00	2	1,257	-0,136	-1,131
	NOT1	4,17	4,00	4	0,850	-0,964	0,936
	NOT2	4,08	4,00	4	0,854	-0,735	-0,005
	NOT3	4,14	4,00	4	0,829	-0,912	0,764
	NOT4	3,98	4,00	4	0,863	-0,653	0,117
	NOT5	4,30	5,00	5	0,887	-1,360	1,796
SAT	SAT1	3,99	4,00	4	0,842	-0,727	0,638
	SAT2	4,00	4,00	4	0,863	-0,688	0,379
	SAT3	3,96	4,00	4	0,841	-0,771	0,992
	SAT4	4,00	4,00	4	0,853	-0,806	0,950
	SAT5	3,99	4,00	4	0,861	-0,730	0,709
EM	SENS1	3,46	4,00	4	1,036	-0,323	-0,520
	SENS2	3,45	4,00	4	1,040	-0,505	-0,203
	SENS3	3,50	4,00	4	1,005	-0,503	-0,167
	AFET1	3,37	3,00	4	1,077	-0,408	-0,323
	AFET2	3,24	3,00	3	1,157	-0,216	-0,724
	AFET3	3,17	3,00	3	1,103	-0,134	-0,618
	COMP1	2,58	3,00	3	1,226	0,329	-0,788
	COMP2	2,43	2,00	1	1,246	0,476	-0,771
	COMP3	3,05	3,00	3	1,138	-0,167	-0,660

Escala	Itens	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
	INT1	2,73	3,00	3	1,234	0,099	-0,996
	INT2	2,71	3,00	3	1,256	0,129	-1,041
	INT3	2,96	3,00	4	1,274	-0,152	-1,069
QS	AF1	4,00	4,00	4	0,770	-1,106	2,992
	AF2	4,03	4,00	4	0,778	-0,949	2,081
	AF3	4,01	4,00	4	0,788	-0,705	1,024
	AF4	4,27	4,00	4	0,723	-1,056	2,018
	AF5	4,13	4,00	4	0,767	-1,164	2,859
	AF6	4,13	4,00	4	0,818	-1,217	2,614
	FIAB1	4,13	4,00	4	0,771	-0,593	0,261
	FIAB2	4,13	4,00	4	0,773	-0,781	1,172
	FIAB3	4,21	4,00	4	0,746	-0,906	1,710
	FIAB4	3,96	4,00	4	0,816	-0,759	1,193
	FIAB5	4,26	4,00	4	0,738	-1,010	2,063
	IP1	4,36	4,00	5	0,726	-1,329	3,160
	IP2	4,32	4,00	5	0,786	-1,274	1,913
	IP3	4,38	4,00	5	0,717	-1,313	3,139
	IP4	4,35	4,00	5	0,731	-1,084	1,573
	IP5	4,24	4,00	4	0,776	-1,175	2,557
	IP6	4,21	4,00	5	0,834	-1,141	1,790
	IP7	4,34	4,00	5	0,783	-1,430	3,162
	IP8	4,41	5,00	5	0,746	-1,426	2,990
	IP9	4,52	5,00	5	0,653	-1,518	3,706
	RP1	4,30	4,00	5	0,745	-1,102	2,119
	RP2	4,31	4,00	5	0,766	-1,350	3,183
	RP3	4,22	4,00	5	0,798	-0,861	0,887
	POL1	4,18	4,00	4	0,776	-1,104	2,464
	POL2	3,94	4,00	4	1,087	-1,046	0,581
	POL3	4,46	5,00	5	0,645	-0,897	0,217
	POL4	4,31	4,00	5	0,759	-0,969	0,978
	POL5	4,09	4,00	4	0,834	-0,707	0,235

Na escala relativa ao valor global da marca, as médias dos quatro itens de avaliação rondam o valor 3, sendo que apenas o item OBE4 – “Se outra marca não for algo diferente da Quebramar, parece-me mais inteligente comprar a Quebramar” se distingue na moda, na qual possui o valor 4, ao invés dos outros três itens que se mantêm com 3. Ao avaliar a escala na generalidade, pode-se constatar que o valor global que os inquiridos atribuem à marca é mediano.

Na escala da qualidade percebida a média ronda o valor 4, para as variáveis QP1 – “A Quebramar tem alta qualidade”, QP2 – “A probabilidade de a Quebramar ter qualidade

é extremamente alta”, QP3 – “A probabilidade de a Quebramar ser útil é muito alta”, QP4 – “A probabilidade de a Quebramar ser de confiança é muito alta” e QP5 – “A Quebramar tem muito boa qualidade”, sendo que apenas a variável QP3, por pouco, não atinge uma média de 4, mas correspondendo a moda das cinco variáveis a 4. Desta forma, podemos constatar que a qualidade percecionada pelos inquiridos acerca da marca é média-alta.

As médias respeitantes à lealdade apenas atingem o valor 3 no primeiro item LEAL1 – “Considero-me leal à Quebramar”, enquanto que para os itens LEAL2 – “A Quebramar seria a minha primeira escolha” e LEAL3 – “Não irei comprar outras marcas se a Quebramar estiver disponível” a média não alcança o valor 3. Relativamente à moda, apenas a variável LEAL8 detém o valor 2, enquanto que as outras variáveis se mantêm com 3, ou seja, podemos concluir que a lealdade dos inquiridos para com a marca é média-baixa.

A escala da notoriedade e associações à marca apresenta médias mais elevadas. Apenas a variável NOT4 – “Lembro-me rapidamente de algumas características da Quebramar” por pouco não atinge o valor 4, contendo uma média de 3,98. A moda dos itens em questão é 4, sendo que a variável NOT15 – “Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo da Quebramar” atinge o valor 5. Assim, constata-se que a notoriedade e associações dos inquiridos à marca se encontram num nível médio-alto.

Em contrapartida, a escala que mede a satisfação do consumidor apresenta valores mais elevados, sendo que a média é bastante próxima do valor 4 nas variáveis SAT1 – “Estou satisfeito(a) com a marca Quebramar.”, SAT3 – “Foi inteligente a minha escolha de comprar a marca Quebramar” e SAT5 – “Sinto feliz por ter comprado a marca Quebramar”. Nos itens SAT2 – “Se voltasse atrás, voltaria a comprar a marca Quebramar” e SAT4 – “Sinto-me bem com a minha decisão de comprar a marca Quebramar” a média atinge o valor 4. No que diz respeito à moda, esta situa-se em 4 em todas as variáveis da escala e, deste modo, podemos afirmar que a satisfação percecionada pelos respondentes, relativa à marca, é média-alta.

Relativamente à experiência com a marca, os itens SENS1 – “A Quebramar causa uma forte impressão nos meus sentidos”, SENS2 – “Eu acho a Quebramar interessante em termos sensoriais”, SENS3 – “A Quebramar é apelativa para os meus sentidos”, AFET1 – “A Quebramar desperta sensações e sentimentos”, AFET2 – “Sinto emoções fortes pela marca Quebramar”, AFET3 – “A Quebramar é uma marca emocional” e COMP3 – “A Quebramar é uma marca orientada para a ação” detêm uma média superior 3. Em contrapartida, os itens COMP1 – “Envolvo-me em atividades físicas quando utilizo a Quebramar”, COMP2 – “A Quebramar influencia-me a ter atividade física”, INT1 – “A Quebramar leva-me a refletir”, INT2 – “A Quebramar estimula o meu pensamento” e INT3 – “A Quebramar estimula a minha curiosidade” têm médias inferiores a 3. As variáveis SENS1, SENS2, SENS3, AFET4 e INT3 são representadas por uma moda de 4, enquanto que nas restantes variáveis a moda é de 3, à exceção do item COMP2 que se apresenta com o valor 1. Estes resultados indicam que os inquiridos consideram que a experiência que têm na interação com a marca é de nível médio-baixo.

A escala referente à qualidade de serviço em loja apresenta médias superiores a 4, à exceção dos itens FIAB4 – “Esta loja tem mercadoria disponível quando os clientes desejam” e POL2 – “Esta loja oferece estacionamento abundante e conveniente aos seus clientes” que detêm uma média de 3,96 e 3,94, respetivamente. A moda situa-se no valor 4, excetuando as variáveis IP1 – “Os funcionários desta loja têm o conhecimento necessário para responder a questões dos clientes”, IP2 – “O comportamento dos funcionários desta loja desperta confiança nos clientes”, IP3 – “Os clientes sentem-se seguros ao fazer transações nesta loja”, IP4 – “Os funcionários desta loja realizam um atendimento rápido aos clientes”, IP6 – “Os funcionários desta loja nunca estão demasiado ocupados para responder a pedidos dos clientes”, IP7 – “Esta loja oferece atenção individual aos clientes”, IP8 – “Os funcionários desta loja são sempre atenciosos para com os clientes”, IP9 – “Os funcionários desta loja tratam os clientes de forma educada”, RP1 – “Esta loja trata prontamente trocas e devoluções”, RP2 – “Quando um cliente tem um problema, esta loja demonstra um interesse sincero em resolvê-lo”, RP3 – “Os funcionários desta loja são capazes de lidar com

reclamações de clientes, de forma direta e imediata”, POL3 – “Esta loja tem horários de funcionamento convenientes para os seus clientes” e POL4 – “Esta loja aceita a maioria dos cartões de crédito”, em que a moda é de 5. Com base nestes dados, podemos afirmar que os inquiridos consideram que a qualidade de serviço em loja, prestada pela marca, alcança um nível médio-alto.

No que concerne à assimetria e à curtose, podemos considerar que as distribuições das variáveis não apresentam desvios significativos face à distribuição normal, pois os coeficientes de assimetria encontram-se abaixo de 2 (em módulo) e os de curtose abaixo de 7 (em módulo).

4.3. Análise de componente principais

A análise de componentes principais é um método multivariado que permite avaliar a correlação entre variáveis e representá-las num espaço de menor dimensão, com a menor perda de informação possível. O teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett avaliam a adequação do tamanho da amostra e a qualidade das correlações entre as variáveis, de forma a seguir com a análise fatorial. O teste de KMO deve apresentar um valor mínimo de 0,5, de modo a concluir-se que as variáveis retidas nas componentes principais se encontram fortemente correlacionadas (Hair *et al.*, 2010). O teste de esfericidade de Bartlett possibilita autenticar a relação existente entre os itens, sendo que é esperado que o valor-p seja inferior a 0,05 (Hair *et al.*, 2010).

No que concerne à validação das componentes principais, é necessário que a sua variância total explicada seja de pelo menos 60% (Hair *et al.*, 2010).

Para avaliar as variáveis, foram utilizadas as comunalidades e os pesos fatoriais. As comunalidades são as quantidades de correlações de cada variável explicadas pelos fatores. Desta forma, é desejável que a capacidade de explicação de determinada variável pela componente principal seja superior a 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Os pesos

fatoriais devem assumir um valor mínimo de 0,5, de modo a terem significância prática (Hair *et al.*, 2010).

Tabela 8 – Análise de componentes principais (CP)

Escala	Itens	KMO	Teste de Bartlett (valor-p)	Nº de CP retidas	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos	CP
OBE	OBE1	0,826	0,000	1	79,912	0,632	0,795	OBE
	OBE2					0,893	0,945	
	OBE3					0,828	0,910	
	OBE4					0,844	0,919	
CBBE	QP1	0,885	0,000	3	77,634	0,826	0,874	QP
	QP2					0,808	0,874	
	QP3					0,653	0,616	
	QP4					0,726	0,803	
	QP5					0,846	0,865	
	LEAL1					0,842	0,841	LEAL
	LEAL2					0,897	0,882	
	LEAL3					0,838	0,866	
	NOT1					0,688	0,817	NOT
	NOT2					0,786	0,847	
	NOT3					0,807	0,868	
	NOT4					0,760	0,838	
	NOT5					0,616	0,764	
SAT	SAT1	0,898	0,000	1	89,544	0,863	0,929	SAT
	SAT2					0,879	0,937	
	SAT3					0,926	0,962	
	SAT4					0,924	0,961	
	SAT5					0,885	0,941	
EM	SENS1	0,933	0,000	2	82,058	0,869	0,863	SENS-AFET
	SENS2					0,863	0,892	
	SENS3					0,880	0,901	
	AFET1					0,857	0,845	
	AFET2					0,749	0,699	
	AFET3					0,854	0,751	
	COMP1					0,789	0,859	COMP-INT
	COMP2					0,878	0,899	
	COMP3					0,687	0,762	
	INT1					0,834	0,768	
	INT2					0,848	0,784	
	INT3					0,739	0,626	
QS	IP1	0,952	0,000	3	75,025	0,826	0,773	IP-RP
	IP2					0,847	0,862	
	IP3					0,794	0,744	
	IP4					0,863	0,847	
	IP5					0,712	0,691	

Escala	Itens	KMO	Teste de Bartlett (valor-p)	Nº de CP retidas	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos	CP
	IP6					0,655	0,636	
	IP7					0,805	0,839	
	IP8					0,852	0,879	
	IP9					0,786	0,815	
	RP1					0,733	0,643	
	RP2					0,749	0,619	
	RP3					0,770	0,651	
	FIAB1					0,827	0,778	FIAB-POL
	FIAB2					0,826	0,756	
	FIAB3					0,822	0,721	
	POL4					0,545	0,667	
	POL5					0,488	0,615	
	AF1					0,803	0,863	AF
	AF2					0,844	0,875	
	AF3					0,659	0,728	
	AF4					0,660	0,683	
	AF5					0,639	0,577	

Na sequência da análise dos resultados, podemos verificar que no teste KMO todos os construtos apresentam valores superiores a 0,05. No teste de esfericidade de Bartlett, também podemos legitimar todos os construtos, pois apresentam valores-p inferiores a 0,05. No que diz respeito à variância total explicada dos fatores retidos, esta é superior aos 60% mínimos, o que significa que se pode prosseguir com a análise.

De forma a obter uma capacidade de explicação significativa é essencial que as comunalidades sejam superiores a 0,5. Como se pode observar, todos os itens têm comunalidades superiores a 0,5, assim como pesos fatoriais acima de 0,4.

Foram sucessivamente eliminados os itens POL2, AF6, FIAB5, FIAB4, POL1 e POL3, por não respeitarem os critérios de valores mínimos para comunalidades e pesos fatoriais (POL2, AF6, FIAB5 e POL3) ou por razões teóricas (FIAB4 e POL1), ou seja, por não se enquadrarem nas componentes principais devidas.

4.4. Análise à fiabilidade das escalas

Para avaliar a consistência interna das escalas foi realizada uma análise das correlações item-total e interitens e do alfa de Cronbach. O *coeficiente de alfa* é uma das técnicas estatísticas mais utilizadas para medir a fiabilidade das escalas, visto que a análise dos resultados é de fácil interpretação, contendo valores que variam entre 0 e 1. Neste contexto, quanto mais próximo o valor da variável se encontrar de 1, mais consistência interna é atribuída à escala. Para ser considerado aceitável, o valor do alfa de Cronbach deve ser superior a 0,7 (Hair *et al.*, 2010).

No que diz respeito aos coeficientes do alfa de cronbach, representados na tabela seguinte, podemos verificar que as escalas resultantes da análise de componentes principais têm uma boa consistência interna, sendo que os seus valores para além de serem superiores a 0,7, encontram-se muito próximos de 1.

Tabela 9 – Alfa de Cronbach

Escala	<i>Alfa de Cronbach</i>
QP	0,912
LEAL	0,919
NOT	0,905
OBE	0,915
SAT	0,971
SENS-AFET	0,960
COMP-INT	0,943
IP-RP	0,971
FIAB-POL	0,890
AF	0,891

No que se refere à análise das correlações item-total e das correlações interitens, estas têm de ser $\geq 0,5$ e $\geq 0,3$, respetivamente. Como se pode observar nas tabelas seguintes, todas as escalas apresentam uma adequada consistência interna, consequentemente todos os itens foram mantidos para análises posteriores.

Tabela 10 – Correlações item-total

Escala	Itens	Correlação item-total
OBE	OBE1	0,668
	OBE2	0,892
	OBE3	0,827
	OBE4	0,845
QP	QP1	0,825
	QP2	0,807
	QP3	0,681
	QP4	0,764
	QP5	0,837
LEAL	LEAL1	0,815
	LEAL2	0,875
	LEAL3	0,825
NOT	NOT1	0,716
	NOT2	0,809
	NOT3	0,826
	NOT4	0,789
	NOT5	0,670
SAT	SAT1	0,890
	SAT2	0,902
	SAT3	0,939
	SAT4	0,938
	SAT5	0,907
SENS-AFET	SENS1	0,899
	SENS2	0,862
	SENS3	0,883
	AFET1	0,89
	AFET2	0,816
	AFET3	0,895
COMP-INT	COMP1	0,776
	COMP2	0,866
	COMP3	0,743
	INT1	0,889
	INT2	0,902
	INT3	0,788
IP-RP	IP1	0,883
	IP2	0,885
	IP3	0,865
	IP4	0,902
	IP5	0,824
	IP6	0,768
	IP7	0,847
	IP8	0,864
	IP9	0,846
	RP1	0,820
	RP2	0,821

Escala	Itens	Correlação item-total
FIAB-POL	RP3	0,850
	FIAB1	0,574
	FIAB2	0,592
	FIAB3	0,850
	POL4	0,843
	POL5	0,837
AF	AF1	0,769
	AF2	0,820
	AF3	0,687
	AF4	0,727
	AF5	0,670

Tabela 11 – Correlações interitens (OBE)

	OBE1	OBE2	OBE3	OBE4
OBE1	1,000	0,694	0,586	0,606
OBE2	0,694	1,000	0,827	0,839
OBE3	0,586	0,827	1,000	0,817
OBE4	0,606	0,839	0,817	1,000

Tabela 12 – Correlações interitens (QP)

	QP1	QP2	QP3	QP4	QP5
QP1	1,000	0,785	0,588	0,656	0,833
QP2	0,785	1,000	0,589	0,666	0,776
QP3	0,588	0,589	1,000	0,658	0,604
QP4	0,656	0,666	0,658	1,000	0,694
QP5	0,833	0,776	0,604	0,694	1,000

Tabela 13 – Correlações interitens (LEAL)

	LEAL1	LEAL2	LEAL3
LEAL1	1,000	0,812	0,746
LEAL2	0,812	1,000	0,822
LEAL3	0,746	0,822	1,000

Tabela 14 – Correlações interitens (AMN)

	NOT1	NOT2	NOT3	NOT4	NOT5
NOT1	1,000	0,658	0,689	0,605	0,547
NOT2	0,658	1,000	0,801	0,731	0,573
NOT3	0,689	0,801	1,000	0,723	0,595
NOT4	0,605	0,731	0,723	1,000	0,644
NOT5	0,547	0,573	0,595	0,644	1,000

Tabela 15 – Correlações interitens (SAT)

	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5
SAT1	1,000	0,860	0,863	0,845	0,831
SAT2	0,860	1,000	0,867	0,862	0,847
SAT3	0,863	0,867	1,000	0,943	0,876
SAT4	0,845	0,862	0,943	1,000	0,896
SAT5	0,831	0,847	0,876	0,896	1,000

Tabela 16 – Correlações interitens (SENS-AFET)

	SENS1	SENS2	SENS3	AFET1	AFET2	AFET3
SENS1	1,000	0,850	0,859	0,834	0,745	0,823
SENS2	0,850	1,000	0,874	0,809	0,682	0,761
SENS3	0,859	0,874	1,000	0,852	0,698	0,770
AFET1	0,834	0,809	0,852	1,000	0,754	0,827
AFET2	0,745	0,682	0,698	0,754	1,000	0,894
AFET3	0,823	0,761	0,770	0,827	0,894	1,000

Tabela 17 – Correlações interitens (COMP-INT)

	COMP1	COMP2	COMP3	INT1	INT2	INT3
COMP1	1,000	0,867	0,658	0,683	0,693	0,576
COMP2	0,867	1,000	0,728	0,775	0,787	0,659
COMP3	0,658	0,728	1,000	0,665	0,693	0,602
INT1	0,683	0,775	0,665	1,000	0,923	0,838
INT2	0,693	0,787	0,693	0,923	1,000	0,840
INT3	0,576	0,659	0,602	0,838	0,840	1,000

Tabela 18 – Correlações interitens (IP-RP)

	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IP8	IP9	RP1	RP2	RP3
IP1	1,000	0,818	0,840	0,843	0,722	0,645	0,779	0,806	0,768	0,764	0,754	0,741
IP2	0,818	1,000	0,826	0,858	0,766	0,714	0,786	0,810	0,747	0,701	0,708	0,757
IP3	0,840	0,826	1,000	0,798	0,765	0,686	0,737	0,759	0,758	0,711	0,702	0,736
IP4	0,843	0,858	0,798	1,000	0,746	0,736	0,796	0,833	0,793	0,730	0,729	0,772
IP5	0,722	0,766	0,765	0,746	1,000	0,699	0,679	0,668	0,682	0,712	0,712	0,788
IP6	0,645	0,714	0,686	0,736	0,699	1,000	0,706	0,679	0,639	0,596	0,620	0,716
IP7	0,779	0,786	0,737	0,796	0,679	0,706	1,000	0,843	0,808	0,673	0,673	0,688
IP8	0,806	0,810	0,759	0,833	0,668	0,679	0,843	1,000	0,851	0,693	0,684	0,696
IP9	0,768	0,747	0,758	0,793	0,682	0,639	0,808	0,851	1,000	0,732	0,702	0,677
RP1	0,764	0,701	0,711	0,730	0,712	0,596	0,673	0,693	0,732	1,000	0,830	0,782
RP2	0,754	0,708	0,702	0,729	0,712	0,620	0,673	0,684	0,702	0,830	1,000	0,811
RP3	0,741	0,757	0,736	0,772	0,788	0,716	0,688	0,696	0,677	0,782	0,811	1,000

Tabela 19 – Correlações interitens (FIAB-POL)

	POL4	POL5	FIAB1	FIAB2	FIAB3
POL4	1,000	0,526	0,501	0,490	0,497
POL5	0,526	1,000	0,522	0,498	0,534
FIAB1	0,501	0,522	1,000	0,926	0,862
FIAB2	0,490	0,498	0,926	1,000	0,882
FIAB3	0,497	0,534	0,862	0,882	1,000

Tabela 20 – Correlações interitens (AF)

	AF1	AF2	AF3	AF4	AF5
AF1	1,000	0,796	0,603	0,566	0,611
AF2	0,796	1,000	0,657	0,675	0,590
AF3	0,603	0,657	1,000	0,605	0,488
AF4	0,566	0,675	0,605	1,000	0,618
AF5	0,611	0,590	0,488	0,618	1,000

4.5. Análise de regressão linear

A análise de regressão linear é uma análise estatística cuja finalidade consiste em verificar a existência de uma relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes.

Para efetuar esta análise foram utilizados o teste t e o teste F. O teste t tem a finalidade de analisar a significância dos coeficientes da regressão, ou seja, se a variável independente contribui para explicar a variável dependente. Para que seja verificada essa significância, o valor-p deve ser menor que 0,05 (Hair *et al.*, 2010). O teste F tem o objetivo de testar em simultâneo a existência de uma regressão linear entre as variáveis independentes e a dependente. Para comprovar a sua significância é necessário que o valor-p seja inferior a 0,05 (Hair *et al.*, 2010).

Também foi avaliado o R^2 ajustado para determinar em que medida a variância da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes.

Tabela 21 - Análise de regressão linear

Variável independente	Variável dependente	Coeficientes não padronizados			R^2 ajustado	Teste F	
		β	Valor -t	Valor -p		F	Valor -p
NOT	OBE	0,284	7,162	0,000	0,658	140,453	0,000
QP		0,383	9,651	0,000			
LEAL		0,660	16,641	0,000			
SAT	NOT	0,104	1,157	0,249	0,144	7,104	0,000
SENS-AFET		0,151	1,924	0,056			
COMP-INT		0,042	0,617	0,538			
IP-RP		0,177	2,694	0,008			
FIAB-POL		0,199	2,893	0,004			
AF		-0,006	-0,079	0,937			
SAT	QP	0,683	9,767	0,000	0,486	35,255	0,000
SENS-AFET		-0,048	-0,785	0,434			
COMP-INT		-0,215	-4,091	0,000			
IP-RP		0,004	0,075	0,940			
FIAB_POL		-0,051	-0,952	0,342			
AF		0,174	3,016	0,003			
SAT	LEAL	0,027	0,383	0,702	0,474	33,615	0,000
SENS-AFET		0,489	7,952	0,000			
COMP-INT		0,545	10,245	0,000			
IP-RP		-0,058	-1,115	0,266			
FIAB-POL		-0,037	-0,689	0,491			
AF		-0,109	-1,860	0,064			
IP-RP	SAT	0,233	4,331	0,000	0,372	43,782	0,000
FIAB-POL		0,340	6,321	0,000			
AF		0,459	8,522	0,000			
IP-RP	SENS-AFET	0,085	1,378	0,170	0,173	16,095	0,000
FIAB-POL		0,242	3,919	0,000			

Variável independente	Variável dependente	Coeficientes não padronizados			R^2 ajustado	Teste F	
		β	Valor -t	Valor -p		F	Valor -p
AF	COMP-INT	0,344	5,570	0,000	0,066	6,080	0,001
IP-RP		-0,041	-0,627	0,531			
FIAB-POL		0,108	1,642	0,102			
AF		0,255	3,892	0,000			

Na primeira análise é realizado o teste à relação positiva entre as variáveis independentes notoriedade/associações à marca, qualidade percebida e lealdade (CBBE) e a variável dependente *overall brand equity*, representadas pela hipótese: H1 – O *overall brand equity* é influenciado positivamente pela *consumer-based brand equity*.

Nesta análise, pode verificar-se que o *overall brand equity* é explicado em 65,8% pelas variáveis independentes. Relativamente ao teste F, este contém um valor-p inferior a 0,05, o que significa que as variáveis independentes (notoriedade/associações à marca, qualidade percebida e lealdade) contribuem para explicar a variável dependente (*overall brand equity*). No que concerne ao teste t, o valor-p de cada uma das variáveis independentes é inferior a 0,05, o que significa que estas variáveis influenciam a variável dependente.

O valor de β correspondente a cada uma das variáveis independentes é positivo, o que significa todas as variáveis independentes têm uma influência positiva na variável dependente, tal como predito no modelo de investigação.

Estes resultados permitem confirmar a hipótese H1.

Segue-se então para a análise da relação positiva das variáveis independentes satisfação, experiência com a marca (componente sensorial e afetiva; componente comportamental e intelectual) e qualidade de serviço em loja (componente de interação pessoal e resolução de problemas; componente de fiabilidade e política; componente de aspeto físico) e a variável dependente *consumer-based brand equity*

(notoriedade/associações à marca, qualidade percebida e lealdade). As variáveis referidas são representadas pelas seguintes hipóteses: H2 – O *consumer-based brand equity* é influenciado positivamente pela satisfação; H3 – O *consumer-based brand equity* é influenciado positivamente pela experiência com a marca; H5 – O *consumer-based brand equity* é influenciado positivamente pela qualidade de serviço em loja.

De acordo com os dados gerados, verifica-se que a variável notoriedade/associações à marca é, apenas, explicada em 14,4% pelas variáveis independentes (satisfação, componentes da experiência com a marca e componentes da qualidade de serviço em loja). O modelo é validado pelo teste F, sendo que este contém um valor-p inferior a 0,05, o que significa que as variáveis independentes contribuem para a explicação da variável dependente.

No que concerne ao teste t, podemos verificar que apenas as componentes referentes à qualidade de serviço em loja, nomeadamente a interação pessoal e resolução de problemas e a fiabilidade e política, têm um impacto significativo na notoriedade/associações à marca.

Também se pode verificar que o β é positivo em todas as variáveis independentes, excetuando na componente do aspeto físico correspondente à qualidade de serviço em loja.

Através da análise do R^2 ajustado, verifica-se que 48,6% da qualidade percebida é explicada pelas variáveis independentes satisfação, componentes da experiência com a marca e componentes da qualidade de serviço em loja.

O modelo é validado pelo teste F, visto que o seu valor-p é inferior a 0,05, o que significa que as variáveis independentes contribuem para a explicação da variável dependente.

O teste t mostra que a satisfação, a componente comportamental e intelectual da experiência com a marca e a variável da qualidade serviço respeitante ao aspeto físico têm uma influência significativa na qualidade percebida, visto que o seu valor-p se

encontra abaixo de 0,05. As variáveis independentes atrás indicadas exercem uma influência positiva na qualidade percebida, uma vez que o β é positivo.

Por intermédio do R^2 ajustado, verifica-se que 47,4% da variável dependente lealdade é explicada pelas variáveis independentes, isto é, a satisfação, as componentes da experiência com a marca e as componentes da qualidade de serviço em loja.

O modelo é validado pelo teste F, visto que o seu valor-p é inferior a 0,05, o que mostra que as variáveis independentes têm influência sobre a lealdade.

O teste t indica que apenas a componente sensorial e afetiva e a componente comportamental e intelectual da experiência com a marca têm um impacto significativo na lealdade, uma vez que o seu valor-p é superior a 0,05. As referidas variáveis independentes têm um impacto positivo na lealdade, atendendo a que β é positivo.

Desta forma, os resultados apontam para uma confirmação parcial das hipóteses H2, H3 e H5.

Realiza-se, então, o teste à relação positiva da qualidade de serviço em loja com a satisfação, representada pela hipótese: H4 – A satisfação é influenciada positivamente pela qualidade de serviço em loja.

Na análise ao R^2 ajustado, constata-se que 37,2% da variável satisfação é explicada pela variável qualidade de serviço em loja.

O teste F valida o modelo, sendo o seu valor-p inferior a 0,05, pelo que a variável independente qualidade de serviço em loja ajuda a explicar a variável dependente satisfação.

Os resultados do teste t são adequados, visto que os seus valores-p são inferiores a 0,05, o que significa que as variáveis independentes têm uma influência positiva na variável dependente. Esta influência é positiva, pois o β é positivo.

Posto isto, os resultados permitem confirmar a hipótese H4.

Segue-se para a análise da relação positiva entre a qualidade de serviço em loja e a experiência com a marca, representada pela hipótese H6 – A experiência com a marca é influenciada positivamente pela qualidade de serviço em loja.

Ao considerar o R^2 ajustado, pode observar-se que apenas 17,3% da componente sensorial e afetiva da experiência com a marca é explicada pelas dimensões da qualidade de serviço em loja.

O modelo é validado pelo teste F ao apresentar um valor-p inferior a 0,05. Deste modo pode-se concluir que a variável independente ajuda a explicar a variável dependente.

Quanto ao teste t, apenas a variável da qualidade de serviço na interação pessoal e resolução de problemas não apresenta um valor-p inferior a 0,05, o que indica que esta variável não exerce uma influência significativa na variável dependente experiência com a marca sensorial e afetiva. As restantes dimensões da qualidade de serviço têm uma influência positiva na componente sensorial e afetiva da experiência com a marca, atendendo a que o β é positivo.

Através do R^2 ajustado, pode verificar-se que apenas 6,6% da componente comportamental e intelectual da experiência com a marca é explicada pelas dimensões da qualidade de serviço em loja.

Este modelo é validado pelo teste F, que apresenta um valor-p inferior a 0,05, o que permite concluir que a variável independente ajuda a explicar a variável dependente.

Em relação ao teste t, apenas a componente de aspeto físico da qualidade de serviço apresenta um valor-p inferior a 0,05, o que indica que esta variável exerce uma influência significativa na variável dependente experiência com a marca comportamental e intelectual. A referida componente da qualidade de serviço tem uma influência positiva na componente comportamental e intelectual da experiência com a marca, uma vez que o β é positivo.

Os resultados apontam para uma confirmação parcial da hipótese H6.

4.6. Síntese da avaliação das hipóteses

As conclusões retiradas da análise de regressão linear encontram-se resumidas na tabela seguinte, onde se pode observar globalmente a validação das hipóteses propostas no modelo de investigação. Das seis hipóteses sugeridas, duas foram validadas e as outras quatro foram parcialmente validadas.

Tabela 22 - Validação de hipóteses

Hipótese	Resultado
H1 – O <i>overall brand equity</i> é influenciado positivamente pelo <i>consumer-based brand equity</i> .	Aceite
H2 – O <i>consumer-based brand equity</i> é influenciado positivamente pela satisfação.	Parcialmente aceite
H3 – O <i>consumer-based brand equity</i> é influenciado positivamente pela experiência com a marca.	Parcialmente aceite
H4 – A satisfação é influenciada positivamente pela qualidade de serviço em loja.	Aceite
H5 – O <i>consumer-based brand equity</i> é influenciado positivamente pela qualidade de serviço em loja.	Parcialmente aceite
H6 – A experiência com a marca é influenciada positivamente pela qualidade de serviço em loja.	Parcialmente aceite

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO

5.1. Discussão dos resultados

A presente investigação tinha como principal objetivo verificar de que forma a qualidade de serviço realizado numa loja exercia impacto no valor global da marca, percecionado pelo consumidor (*overall brand equity*). Desta forma, foi realizada a revisão da literatura de referência sobre os construtos *consumer-based brand equity*, *overall brand equity*, satisfação, experiência com a marca e qualidade de serviço em loja. Posteriormente, foi produzido o modelo de investigação, com base na revisão da literatura, que considera a influência que a qualidade de serviço, a satisfação do consumidor e a experiência com a marca têm sobre o valor global da marca, na perspetiva do consumidor. Em seguida, de forma a validar o estudo empírico, foi desenvolvida a metodologia que sustentava a base teórica, com o objetivo de validar o modelo de investigação.

Neste estudo, foi tido em consideração o aumento da competitividade e da concorrência e a necessidade que as organizações têm, atualmente, de se diferenciar e agregar valor aos seus produtos e serviços. Tendo por base estes pressupostos, é necessário compreender e anteceder as necessidades e benefícios que os consumidores procuram, com o objetivo de gerar valor para marca.

Para testar o modelo proposto, foi realizado um estudo quantitativo a uma amostra de clientes da marca Quebramar em Portugal. Neste contexto, e tendo em consideração que esta é uma organização cuja área de atuação é o retalho, mais especificamente o setor têxtil, que por si só já é um setor com elevada concorrência, ainda se depara com outro obstáculo que se prende com o facto de os seus produtos serem similares aos dos seus competidores. Deste modo, a diferenciação pode ser trabalhada através da melhoria da satisfação do cliente, da experiência sensorial, afetiva, comportamental e intelectual com marca e da qualidade de serviço que é prestado em loja e percecionado pelo cliente.

Os resultados obtidos não permitem validar totalmente o modelo de investigação, na medida em que existem hipóteses que foram, apenas, parcialmente confirmadas.

Tal como concluem os estudos de Christodoulides e Chernatony (2010) e Yoo e Donthu (2001), a qualidade percebida, a lealdade e a notoriedade/associações à marca têm uma influência positiva e estatisticamente significativa no valor global da marca, na perspetiva do consumidor.

Por sua vez, a relação positiva estabelecida pela satisfação, experiência com a marca e qualidade de serviço em loja com o *consumer-based brand equity* foi apenas parcialmente confirmada. Ao observar o impacto destas variáveis na variável notoriedade/associações à marca, verifica-se que a qualidade de serviço prestado em loja, mais especificamente no que diz respeito à componente de interação pessoal e resolução de problemas e à componente de fiabilidade e política têm uma influência positiva e significativa na notoriedade/associações à marca. No que diz respeito à qualidade percebida, verifica-se que a satisfação do cliente, a componente comportamental e intelectual da experiência com a marca e a qualidade de serviço em loja referente ao aspeto físico têm um impacto positivo e significativo na qualidade percebida pelo cliente. No que concerne à lealdade à marca, apenas a experiência com a marca, na componente sensorial e afetiva e na componente comportamental e intelectual exercem influência positiva nesta variável. Estes resultados permitem corroborar parcialmente os resultados dos estudos de Altaf *et al.* (2017), Brakus *et al.* (2009), Dubrovski, (2001), Kim *et al.* (2015), Lin (2015), Sijoria *et al.* (2019), Sivadas e Baker-Prewitt (2014), Sivadas e Baker-Prewitt (2014), Yoon e Park (2018), Zameer *et al.* (2019) e Zameer *et al.* (2019).

Foi confirmada a influência da qualidade de serviço prestado em loja na satisfação do cliente, sendo que quanto melhor a perceção do cliente relativamente ao aspeto físico do espaço, à interação com os colaboradores, à capacidade de resolução rápida e eficaz de problemas, à fiabilidade dos produtos e serviços e à política da empresa, mais satisfeito se torna o cliente. Estes resultados vêm confirmar os obtidos por Majid *et al.* (2016) e Zameer *et al.* (2019).

A influência da qualidade de serviço em loja na experiência com a marca foi, apenas, parcialmente confirmada. Nesta investigação, verificou-se que a interação pessoal e a resolução de problemas não exercem influência sobre a experiência com a marca, na componente sensorial e afetiva. Por outro lado, a aparência do espaço, a confiança nos produtos e serviços e a política da marca mostraram-se benéficas para a experiência com a marca, na referida componente. No que toca à componente comportamental e intelectual da experiência com a marca, apenas a aparência física é relevante na explicação daquela variável, sendo irrelevantes as restantes dimensões da qualidade do serviço em loja. Estes resultados corroboram parcialmente os estudos feitos por Kumar e Polonsky (2019) e Şahin *et al.* (2017).

Neste estudo relativo à marca Quebramar, fica claro que a qualidade de serviço em loja é bem percecionada pelos clientes, assim como a qualidade percebida da marca e o facto de o cliente se sentir satisfeito com a marca. O que também fica claro é a necessidade de trabalhar mais áreas como a lealdade à marca e a experiência com a marca. Numa época em que realidade muda a uma velocidade alucinante, em que a concorrência é cada vez maior e mais preparada, em que o consumidor, para além de ter acesso a uma variedade infinita de marcas, ainda está melhor informado e é mais exigente, as organizações precisam de definir estratégias de marketing adequadas às suas empresas, pensadas para longo prazo.

5.2. Contribuições da investigação

Em termos académicos, esta investigação apresenta como contributos a proposta e validação empírica, ainda que parcial, de um modelo de investigação, baseado na literatura de referência na área, que reflete a influência que a qualidade de serviço prestado em loja, em conjunto com outras variáveis, tem sobre o valor da marca na percepção do consumidor.

Em termos empresariais, este estudo oferece importantes diretrizes sobre as principais variáveis de marketing que causam impacto no valor da marca percebido pelo cliente. Esta investigação verifica que fatores como a lealdade, a qualidade percebida e a notoriedade/associações à marca têm impacto sobre o *overall brand equity* e que, influenciados por uma melhor percepção da qualidade de serviço, satisfação do cliente e experiência com a marca, podem aumentar substancialmente o valor percebido pelo consumidor, o que criará barreiras competitivas em relação a outras marcas. Posto isto, as organizações poderão coordenar de forma mais eficiente os seus investimentos em estratégias de marketing, garantindo um maior valor global da sua marca, percebido pelos consumidores.

5.3. Limitações do estudo e recomendações futuras

A principal limitação desta investigação prende-se com o facto da amostra não ser representativa da população em estudo, uma vez que a marca Quebramar detém lojas de Norte a Sul do país e nas ilhas, e que mais de metade da amostra recolhida representa a zona Centro do país. Considera-se que seria interessante que, em futuras investigações, fosse considerado recolher dados com uma maior dispersão regional, de forma a proporcionar uma representação mais fidedigna da população em estudo.

Por outro lado, o facto de as técnicas estatísticas serem limitadas não permitiram a validação do modelo de investigação como um todo, sugerindo-se a utilização de modelos de equações estruturais.

Complementarmente, ao longo da investigação, foram levantadas questões que não poderiam ser investigadas neste estudo, por não fazerem parte dos objetivos. Seria interessante analisar a organização internamente, fazendo um estudo sobre o *internal branding*, com o objetivo de perceber o seu impacto na qualidade de serviço prestado e consequentemente a influência que exerce no *overall brand equity*.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Alić, A., Agić, E., & Činjurević, M. (2017). The Importance of Store Image and Retail Service Quality in Private Brand Image-Building. *Entrepreneurial Business and Economic Review*, 5(1), 27–42.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218–242. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Bawa, A., & Saha, A. (2016). Strength of corporate social responsibility as a corporate brand association: general public perspective. *Decision*, 43(4), 313–332. <https://doi.org/10.1007/s40622-016-0125-5>
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K.-A. (2015). Propensity to buy private label merchandise The contributory effects of store image , in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43–62. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2013-0175>
- Brahmbhat, D., & Juhi, S. (2017). Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review. *IUP Journal of Brand Management*, XIV(4), 33–47.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Castelo, J. S. F., Coelho, A. F. M., & Cabral, J. E. O. (2014). Análise comparativa dos antecedentes e dimensões do brand equity entre marcas de fabricantes e marcas próprias no setor de vestuário. *Gestão & Produção*, 21(1), 19–32.

<https://doi.org/10.1590/s0104-530x2013005000001>

- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/s1470785310201053>
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, L., & Hankinson, A. (2017). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15–23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21674>
- Cristian, D. D., & Raluca, B. (2012). Empirical research on the impact of location and service on the retail brand image. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, 1(2), 813–819.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- De Ruyter, K., & Bloemer, J. (1999). Customer loyalty in extended service settings: The interaction between satisfaction, value attainment and positive mood. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320–336. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09564239910276917>
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management*, 12(7), 920–925. <https://doi.org/10.1080/09544120120096052>
- Eryigit, C. (2013). The Influence of Brand Associations on Brand Loyalty in Accordance with Product Involvement. *Choregia*, 9(2), 17–33. <https://doi.org/http:dx.doi.org/10.4127/ch.2013.0079> Canan
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427.

<https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>

- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1236662>
- Hariharan, V. G., Desai, K. K., Talukdar, D., & Inman, J. J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 85, 91–104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.002>
- Hasni, M. S., Salo, J., Naeem, H., & Abbasi, K. S. (2018). Impact of internal branding on customer-based brand equity with mediating effect of organizational loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1056–1076.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Hussein, R., Kais, A., & Shamma, H. M. (2015). Determinants of Customer Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 5(4), 1–19. <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.2014100101>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Jain, P., & Aggarwal, V. S. (2017). The Effect of Perceived Service Quality on

Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Organised Retail Chains. *Amity Business School*, 18(2), 77–89.

Jiang, K., Luk, T., & Cardinali, S. (2018). The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands : Consumers' experience from emerging markets. *Journal of Business Research Journal*, 86, 374–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>

Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.022>

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>

Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience' s influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>

Majid, E., Zahra, M., & Azade, R. (2016). Effect of Dimensions of Service Quality on the Brand Equity in the Fast Food Industry. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 30–47. <https://doi.org/10.1515/sbe-2016-0033>

Maria, S., Loureiro, C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality

- , brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2014.981329>
- Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2018). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93–110. <https://doi.org/10.1177/1470785318762990>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Padma, P., & Wagenseil, U. (2018). Retail service excellence: antecedents and consequences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 422–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2017-0189>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Universidade FEEVALE (2º). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ročkute, K., Minelgaite, I., Zailskaitė-Jakšė, L., & Damaševičius, R. (2018). Brand awareness in the context of mistrust: The case study of an employment agency. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su10030695>
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>
- Şahin, A., Kitapçı, H., Altındağ, E., & Gök, M. S. (2017). Investigating the Impacts of Brand Experience and Service Quality. *International Journal of Market Research*, 59(6), 707–724. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2017-051>

- Sánchez-Casado, N., Confente, I., Tomaseti-Solano, E., & Brunetti, F. (2018). The Role of Online Brand Communities on Building Brand Equity and Loyalty Through Relational Benefits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 289–308. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1451256>
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Mikulić, J. (2017). Customer-based brand equity building. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 133–144. <https://doi.org/10.1177/1356766716634151>
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity : a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1497564>
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2014). An Examination of the Relationship between Service Quality Perception and Customer Satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09590550010315223>
- Suh, Y., & Jeon, J. (2016). Do integrated products and services increase customer satisfaction? The case of the mobile industry in Korea. *Total Quality Management*, 27(11), 1261–1276.
- Świtłała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Thi Minh Pham, L., Nga Do, H., & Minh Phung, T. (2016). The Effect of Brand Equity and Perceived Value on Customer Revisit Intention: A Study in Quick-Service Restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multi-dimensional CBBE

- scale. *Journal of Business Research*, 10(1), 61–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoon, S., & Park, J. E. (2018). Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.010>
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Yunus, N. A. M., Dzulkipili, M. R., Othman, A. K., & Osman, M. A. F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(2), 55–72. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2019040103>

ANEXOS

O impacto da qualidade do serviço em loja no valor global da marca

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing, do Instituto Politécnico de Coimbra. O objetivo deste inquérito é analisar o impacto da qualidade de serviço em loja no valor global da marca Quebramar, sendo dirigido a todos os consumidores desta marca em Portugal.

A sua participação é crucial para o sucesso desta investigação. Não existem respostas certas ou erradas, devendo apenas assinalar a opção que melhor se adequa à sua opinião relativamente às afirmações que lhe serão apresentadas.

Toda a informação será tratada confidencialmente e o anonimato é garantido pela autora da investigação. O tempo estimado para o preenchimento deste questionário é cerca de 10 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração!

*** Required**

1. 1. É cliente da marca Quebramar em Portugal? *

Mark only one oval.

☐

Sim

☐

Não

Stop filling out this form.

Se respondeu "Não", agradeço a sua participação!

Devido ao facto de não ser cliente da marca Quebramar em Portugal, não será possível prosseguir com o questionário. De qualquer forma agradeço a sua disponibilidade.

Caracterização do inquirido

2. Indique o seu género. *

Mark only one oval.

☐

Masculino

☐

Feminino

3. Indique a sua área de residência em Portugal. *

Mark only one oval.

☐

Norte

☐

Centro

☐

Sul

☐

Madeira

☐

Açores

4. Indique sua idade. *

5. Indique as suas habilitações literárias. *

Mark only one oval.

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino superior

Valor global da marca Quebramar

Relativamente à marca Quebramar, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Considere que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

6. A Quebramar tem alta qualidade. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. A probabilidade de a Quebramar ter qualidade é extremamente alta. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. A probabilidade de a Quebramar ser útil é muito alta. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. A probabilidade de a Quebramar ser de confiança é muito alta. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. A Quebramar tem muito boa qualidade. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. Considero-me leal à Quebramar. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. A Quebramar seria a minha primeira escolha. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. Não irei comprar outras marcas se a Quebramar estiver disponível. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. Eu conheço a imagem da Quebramar. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. Eu consigo reconhecer a Quebramar entre outras marcas concorrentes. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Eu reconheço a Quebramar. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Lembro-me rapidamente de algumas características da Quebramar. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Eu consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logótipo da Quebramar. **Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. **Faz sentido comprar a Quebramar em vez de outra marca, mesmo que sejam iguais. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. **Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a Quebramar, eu prefiro comprar a Quebramar. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

21. **Se existir uma marca tão boa como a Quebramar, eu prefiro comprar a Quebramar. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. **Se outra marca não for algo diferente da Quebramar, parece-me mais inteligente comprar a Quebramar. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Satisfação

Relativamente à marca Quebramar, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Considere que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

23. **Estou satisfeito(a) com a marca Quebramar. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

24. **Se voltasse atrás, voltaria a comprar a marca Quebramar. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

25. Foi inteligente a minha escolha de comprar a marca Quebramar. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

26. Sinto-me bem com a minha decisão de comprar a marca Quebramar. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

27. Sinto-me feliz por ter comprado a marca Quebramar. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Experiência com a marca

Relativamente à marca Quebramar, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Considere que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

28. A Quebramar causa uma forte impressão nos meus sentidos. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

29. Eu acho a Quebramar interessante em termos sensoriais. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

30. A Quebramar é apelativa para os meus sentidos. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

31. A Quebramar desperta sensações e sentimentos. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

32. Sinto emoções fortes pela marca Quebramar. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

33. A Quebramar é uma marca emocional. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

34. Envolve-me em atividades físicas quando utilizo a Quebramar. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

35. A Quebramar influencia-me a ter atividade física. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

36. A Quebramar é uma marca orientada para a ação. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

37. A Quebramar leva-me a refletir. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

38. A Quebramar estimula o meu pensamento *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

39. A Quebramar estimula a minha curiosidade. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

40. Em que loja da marca Quebramar em Portugal faz compras habitualmente? *

Mark only one oval.

- ☐ Matosinhos - Norteshopping
- ☐ Faro – Fórum Algarve
- ☐ Cascais – Cascaishopping
- ☐ Almada – Almada Fórum
- ☐ Évora
- ☐ Caldas da Rainha
- ☐ Sesimbra – Pop Up
- ☐ Aveiro – Fórum Aveiro
- ☐ Lisboa – Colombo
- ☐ Vilamoura – Marina Plaza
- ☐ Funchal - Fórum Madeira
- ☐ Funchal - Madeira Shopping
- ☐ Albufeira - Algarve Shopping
- ☐ Ponta Delgada - Parque Atlântico
- ☐ Camaxide - Alegro Alfragide
- ☐ Viseu – Palácio do Gelo
- ☐ Castelo Branco – Fórum Castelo Branco
- ☐ Montijo - Fórum Montijo
- ☐ Coimbra – Fórum Coimbra
- ☐ Covilhã – Serra Shopping
- ☐ Oeiras - Oeiras Parque
- ☐ Amadora – Dolce Vita Tejo
- ☐ Algarve – Mar Shopping
- ☐ Vila Nova de Gaia – Gaia Shopping
- ☐ Braga – Braga Parque
- ☐ Lisboa - Vasco da Gama
- ☐ Portimão – Aqua
- ☐ Setúbal - Alegro Setúbal
- ☐ Chaves
- ☐ Torres Vedras
- ☐ Vila Nova de Gaia – El Corte Ingles
- ☐ Portalegre
- ☐ Santarém
- ☐ Torres Novas
- ☐ Nazaré
- ☐ Fátima
- ☐ Factory Store Queluz
- ☐ Odiveias - Strada Shopping
- ☐ Alcochete – Freeport Lisboa Fashion Outlet

Avaliação da qualidade de serviço em loja

Tendo em consideração a loja que referiu na questão anterior, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Considere que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

41. Esta loja tem equipamentos e instalações de aparência moderna. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

42. As instalações físicas desta loja são visualmente apelativas. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

43. Os materiais associados ao serviço da loja (sacos, catálogos) são visualmente apelativos. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

44. Esta loja tem espaços limpos, atrativos e harmoniosos. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

45. A configuração desta loja faz com que os clientes encontrem facilmente o que precisam. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

46. A configuração desta loja faz com que seja fácil para os clientes moverem-se dentro dela. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

47. Quando esta loja promete fazer algo num determinado prazo, cumpre-o. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

48. Esta loja executa serviços no tempo em que se compromete. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

49. Esta loja executa bem os seus serviços à primeira. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

50. Esta loja tem mercadoria disponível quando os clientes desejam. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

51. Esta loja realiza transações e registos de venda sem erros. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

52. Os funcionários desta loja têm o conhecimento necessário para responder às questões dos clientes. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

53. O comportamento dos funcionários desta loja desperta confiança nos clientes. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

54. Os clientes sentem-se seguros ao fazer transações nesta loja. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

55. Os funcionários desta loja realizam um atendimento rápido aos clientes. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

56. Os funcionários desta loja informam os clientes do momento exato em que os serviços serão executados. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

57. Os funcionários desta loja nunca estão demasiado ocupados para responder aos pedidos dos clientes. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

58. Esta loja oferece atenção individual aos clientes. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

59. Os funcionários desta loja são sempre atenciosos para com os clientes. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

60. Os funcionários desta loja tratam os clientes de forma educada. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

61. Esta loja trata prontamente trocas e devoluções. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

62. Quando um cliente tem um problema, esta loja demonstra um interesse sincero em resolvê-lo. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

63. Os funcionários desta loja são capazes de lidar com reclamações de clientes, de forma direta e imediata. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

64. Esta loja oferece produtos de alta qualidade. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

65. Esta loja oferece estacionamento abundante e conveniente aos seus clientes. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

66. Esta loja tem horários de funcionamento convenientes para os seus clientes. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

67. Esta loja aceita a maioria dos cartões de crédito. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

68. Esta loja oferece vantagens aos membros do clube Quebramar. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Obrigada pela sua atenção!

Agradecemos o tempo que dispensou para responder a este questionário.

Powered by
 Google Forms